

SKIRIPSI

ANALISIS PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI TERHADAP VOLUME PENJUALAN JASA PADA HOTEL INHIL PRATAMA TEMBILAHAN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pada Fakultas Ekonomi Dan ilmu sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



PUSAT PERPUSTAKAAN	
PUSAT PERPUSTAKAAN UIN AL - JAMAH	
SULTAN SYARIF KASIM RIAU	
NO.	2011.05.10
TGL.	10 Mei 2011
PARAF.	<i>[Signature]</i>

Syafriansyah
10671004892

PROGRAM STUDI JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM
PEKANBARU-RIAU

2011

LEMBARAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : SYAFRIANSYAH
NIM : 10671004892
TEMPAT TANGGAL LAHIR : TELUK JIRA, 26 SEPTEMBER 1987
JURUSAN : MANAJEMEN (KONSENTRASI PEMASARAN)
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
JUDUL : ANALISIS PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI TERHADAP
VOLUME PENJUALAN JASA PADA HOTEL INHIL PRATAMA
TEMBILAHAN

DISETUJUI OLEH:

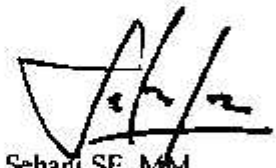
PEMBIMBING I



MAHENDRA ROMUS, M.Ec, Ph.D

NIP: 19711119 200501 1 004

PEMBIMBING II



Sehari SE, MM

NIP: 150 423 240

MENGETAHUI:

DEKAN,

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL



MAHENDRA ROMUS, M.Ec, Ph.D

NIP: 19560202 198403 1 002

KETUA JURUSAN,

MANAJEMEN



MAHENDRA ROMUS, M.Ec, Ph.D

NIP: 19711119 200501 1 004

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Syafriyansyah

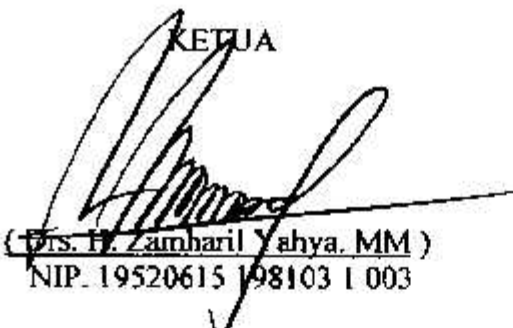
NIM : 10671004892

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Judul : ANALISIS PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI
TERHADAP VOLUME PENJUALAN JASA PADA HOTEL
INHIL PRATAMA TEMBILAHAN

PANITIA PENGUJI

KETUA



(Drs. H. Zamharil Yahya, MM)
NIP. 19520615 198103 1 003

SEKRETARIS



(Diana Eravia, SE)
NIP. 19730106 200701 2 013


ANGGOTA

PENGUJI I



(Dony Martias, SE, MM)
NIP. 19760306 200710 1 004

PENGUJI II



(Umi Rachmah Damayanti, SE, MM)
NIK. 130 707 015

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI TERHADAP VOLUME PENJUALAN JASA PADA HOTEL INHIL PRATAMA TEMBILAHAN

Disusun oleh :

Syafrianssyah

Untuk menunjang suksesnya kegiatan usaha yang dijalankan perusahaan tentunya perlu disusun strategi pemasaran yang efektif dalam rangka penunjang keberhasilan kegiatan pemasaran tersebut. Strategi yang harus diterapkan perusahaan adalah melalui strategi diferensiasi. Penelitian yang dilakukan di Hotel Inhil Pratama ini merupakan penelitian kuantitatif sehingga dapat menggunakan statistik dalam pengujiannya. Untuk menganalisis pengaruh variable bebas terhadap variable terikat digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independent. Regresi linier berganda dipergunakan untuk melihat ketergantungan variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independent. Hasil perhitungan uji F diketahui bahwa F hitung lebih besar dari pada F tabel yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Besarnya pengaruh strategi diferensiasi terhadap volume penjualan jasa pada hotel Inhil Pratama Tembilahan adalah sebesar 32%, Sedangkan sisanya sebesar 68% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil perhitungan uji t, diketahui bahwa secara parsial variabel diferensiasi produk (X1), diferensiasi pelayanan (X2) dan diferensiasi citra (X5) mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan jasa pada hotel Inhil Pratama Tembilahan, terlihat dari nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel. Sedangkan variabel diferensiasi personalia (X3) dan diferensiasi saluran (X4) ditemukan bahwa nilai t hitung lebih kecil dari pada nilai t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa diferensiasi saluran dan diferensiasi personalia tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap penjualan jasa. Diferensiasi produk berpengaruh paling kuat, sedangkan diferensiasi personalia dan diferensiasi saluran pengaruhnya lemah, maka diharapkan pihak hotel Inhil Pratama dapat lebih memperbaiki dan meningkatkan saluran dan personalianya dengan lebih baik dan berbeda dari pesaing.

Keyword : Penjualan jasa, diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personalia, diferensiasi saluran dan diferensiasi citra.

KATA PENGANTAR

Bismillahhirrohmanirrohim

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan semesta alam yang menciptakan langit dan bumi beserta isinya. Shalawat dan salam semoga selalu tercurah kepada nabi Muhammad SAW yang mempunyai pengetahuan yang luas dan sumber kebenaran semoga senantiasa kita selalu mendapatkan syafaatnya. *Amin*.

Alhamdulillah, rasa syukur penulis yang tidak terhingga kepada-Nya karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **"ANALISIS PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI TERHADAP VOLUME PENJUALAN JASA PADA HOTEL INHIL PRATAMA TEMBILAHAN"**. Ini merupakan hasil karya tulis yang disusun sebagai skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.

Dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari pihak-pihak yang telah banyak membantu baik berupa bimbingan, motivasi serta saran dan masukan kepada penulis sampai dengan penyelesaian ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan skripsi ini, yaitu :

1. Ayahanda Hamran MAB dan ibunda Kasmawati yang sangat penulis cintai dan sayangi, yang tak pernah bosan memberikan penulis bimbingan dan nasehat, yang tak pernah lelah untuk mencarikan penulis biaya demi

mencapai keberhasilan serta do'a tulus mereka sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

2. Seluruh Keluarga Besar ku yang telah banyak mendo'akan, berkorban dan memberikan motivasi untuk penulis dalam mencapai cita-cita.
3. Bapak Prof. Dr. H. M. Nazir MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Drs. Azwar Harahap, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Mahendra Romus, M.Ec, PhD selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UTN SUSKA, sekaligus dosen Pembimbing I dan ibu Sehani SE, MM selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Lusiawati, SE. MBA, sebagai Sekretaris Jurusan Manajemen
7. Bapak fahrurrozi, SE. MM, sebagai Pembimbing Akademis.
8. Bapak dan Ibu Dosen dilingkungan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
9. Teman-teman ku, Ria, Eka, Inur, Bembenk, Iril, Darmi, Lusi. Penulis ucapakan terimakasih yang sebesar- besarnya atas bantuan dan kebaikannya selama ini kepada penulis.

Semoga segala kebaikan yang diberikan kepada penulis akan mendapatkan balasan dari Allah SWT dan semoga kita selalu mendapat rahmat-Nya.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih belum sempurna baik dari segi isi maupun sistematika penulisannya. Untuk itu penulis sangat mengharapkan saran serta kritikan yang konstruktif dari berbagai pihak.

Akhirnya, terkandung suatu harapan semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi kita semua dan kepada Allah kita serahkan segala sesuatunya, *amin*.

Pekanbaru, Mei 2011

Penulis

Syafriansyah
Nim 10671004892

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penulisan.....	8
1.4 Sistematika Penulisan.....	9

BAB II LANDASAN TEORI

II.1 Pengertian Hotel.....	11
II.2 Klasifikasi Hotel.....	13
II.3 Pengertian Pemasaran dan Pemasaran Jasa.....	16
II.4 Positioning.....	18
II.5 Strategi Diferensiasi.....	19
II.6 Persaingan.....	27
II.7 Keunggulan Bersaing.....	35
II.8 Pengaruh strategi diferensiasi terhadap Peningkatan Volume penjualan.....	38

	II.8 Hipotesis.....	42
	II.9 Variabel Penelitian.....	42
BAB III	METODE PENELITIAN	
	III.1 Lokasi Penelitian.....	43
	III.2 Jenis dan Sumber Data.....	43
	III.3 Teknik Pengumpulan Data.....	43
	III.4 Populasi dan Sampel.....	44
	III.5 Analisis Data.....	45
BAB IV	GAMBARAN UMUM BADAN USAHA	
	IV.1 Sejarah Singkat Hotel Inhil Pratama.....	49
	IV.2 Struktur Organisasi.....	50
	IV.3 Aktivitas Perusahaan.....	54
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	V.1 Identitas Responden.....	56
	V.1.1 Jenis Kelamin.....	56
	V.1.2 Tingkat Usia.....	57
	V.1.3 Jenis Pekerjaan.....	58
	V.2 Strategi Differensiasi Jasa Yang Sudah Dijalankan	
	Perusahaan Untuk Meningkatkan Volume Penjualan	
	Jasa Kamar.....	59
	V.2.1 Differensiasi Produk.....	59
	V.2.2 Differensiasi Pelayanan.....	62
	V.2.3 Differensiasi Personalia.....	65

V.2.4 Diferensiasi Citra.....	68
V.2.5 Penjualan jasa.....	70
V.3 Pengaruh Variabel Diferensiasi Produk, Diferensiasi Pelayanan, Diferensiasi Personalia, Diferensiasi Saluran dan Diferensiasi Citra Secara Keseluruhan Terhadap Penjualan Jasa Pada Hotel Inhil Pratama Tembilahan.....	73
V.3.1 Uji asumsi klasik.....	73
V.3.1 Analisis Regresi Linier, Koefisien Determinasi, Uji F dan Uji t.....	77
a. Koefisien Determinasi.....	78
b. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F).....	78
c. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial	81
d. Koefisien Regresi.....	
BAB VI	PENUTUP
VI.1 Kesimpulan.....	83
VI.2 Saran.....	84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 : Perkembangan Penjualan Jasa Kamar Pada Hotel Inhil Pratama Tembilahan tahun 2007 – 2010.....	4
Tabel I.2 : Klasifikasi pengunjung hotel inhil pratama tembilahan tahun 2010.....	5
Tabel I.3 : Perbandingan target penjualan jasa kamar hotel Inhil Pratama, Gemilang Plaza, Ar- Rahman tahun 2006 – 2010 terhadap realisasi penjualan jasa kamar.....	6
Tabel V.1 : Responden menurut jenis kelamin pelanggan hotel Inhil Pratama Tembilahan.....	53
Tabel V.2 : Responden menurut tingkat usia pelanggan hotel Inhil Pratama Tembilahan.....	
Tabel V.3 : Responden menurut jenis pekerjaan pelanggan hotel Inhil Pratama.....	55
Tabel V.4 :Tanggapan responden terhadap variabel diferensiasi produk.....	56
Tabel V.5 :Tanggapan responden terhadap variabel diferensiasi pelayanan.....	60
Tabel V.6 :Tanggapan responden terhadap variabel diferensiasi personalia.....	62
Tabel V.7 :Tanggapan responden terhadap variabel diferensiasi citra.....	68
Tabel V.8 :Tanggapan responden terhadap variabel penjualan jasa.....	71
Table V.9 Dependent Variabel.....	75
Tabel v.10 : Nilai regresi dan nilai koefisien variabel bebas terhadap volume penjualan jasa hotel Inhil Pratama Tembilahan.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Model Competitive Advantage	37
Gambar IV.1 Struktur Organisasi Hotel Inhil Pratama Tembilahan.....	48
Gambar V.1 Diagram P-P Plo Normalitas.....	74
Gambar V.1 Dependent variable Y.....	76



BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Sejak terjadinya perubahan sistem pemerintahan dari yang bersifat sentralistik ke desentralistik di Indonesia membuat daerah- daerah dituntut untuk dapat berdiri sendiri dengan mengelola sumber daya yang dimilikinya. Hal ini berpengaruh besar terhadap pertumbuhan ekonomi di Riau, sebagai salah satu penyumbang devisa terbesar di Indonesia. Pemerintah daerah Riau mencermati peluang tersebut dengan mencanangkan berbagai kebijakan yang strategis, salah satunya adalah program jangka panjang visi Riau 2020, yaitu menjadikan Riau sebagai pusat kebudayaan melayu, pusat pendidikan dan ekonomi di Asia Tenggara dalam lingkungan masyarakat yang agamis.

Seiring dengan meningkatnya kegiatan perekonomian di Riau, banyak sentra- sentra perekonomian yang turut berkembang di salah satu daerah di Riau yaitu di kabupaten Indragiri Hilir tepatnya di kota Tembilahan, yang berkembang dewasa ini adalah industri jasa perhotelan yang ditandai dengan telah adanya hotel berbintang dan tumbuhnya jasa akomodasi setaraf penginapan dan wisma. Pesatnya perkembangan industri jasa perhotelan di daerah ini tentunya tidak terlepas dari pesatnya aktivitas ekonomi, terutama sekali dalam bidang perdagangan. Aktivitas perdagangan ditunjukkan dengan banyaknya para pedagang terutama yang berasal dari Pekanbaru dan Sumatra Barat yang membawa berbagai kebutuhan untuk masyarakat Tembilahan dan sekitarnya.

Agar dapat memberikan layanan dengan sebaiknya kepada konsumen, perlu kiranya dibuat suatu perencanaan yang baik tentang usaha peningkatan mutu, khususnya perumusan strategi yang tepat guna menyikapi persaingan yang ketat. Kalau tidak mampu bersaing, baik perusahaan lama atau baru akan mengalami penjualan yang berdampak negatif pada pencapaian tujuan dan sasaran yang ditetapkan perusahaan.

Demikian pula dengan Hotel Inhil Pratama juga menghadapi persaingan dalam memasarkan jasanya. Saat ini di Tembilahan ada beberapa hotel yang memiliki fasilitas lebih lengkap dan penerapan strategi pemasaran yang lebih tepat. Kondisi seperti ini dapat mengakibatkan kerugian sekiranya pihak jajaran pimpinan Hotel Inhil Pratama tidak segera menentukan suatu kebijakan yang tepat dengan menganalisa situasi pasar yang sedang berkembang.

Untuk menunjang suksesnya kegiatan usaha yang dijalankan tentunya perlu disusun pemasaran yang efektif dalam rangka penunjang keberhasilan kegiatan pemasaran tersebut. Tanpa didukung strategi pemasaran yang efektif dan ditambah lagi dengan kondisi persaingan yang tajam, maka besar kemungkinan pencapaian rencana yang telah ditetapkan tidak akan terlaksana dengan memuaskan. Demikian pula halnya dengan lokasi usaha seperti pada suatu hotel juga sangat menentukan keberhasilan pemasarannya. Bilamana lokasi kurang strategis tentunya dapat mempengaruhi minat calon konsumen untuk menggunakan jasa hotel tersebut, sehingga perlu didesain strategi efektif yang dapat menarik minat calon konsumen.

Strategi yang harus diterapkan perusahaan adalah melalui strategi differensiasi. Strategi differensiasi yang selama ini diterapkan oleh perusahaan belum efektif untuk menjawab permasalahan yang ada, yakni tidak tercapainya target penjualan jasa kamar dan tidak maksimalnya penarikan pangsa pasar yang potensial.

Hotel Inhil Pratama adalah salah satu jasa akomodasi yang telah cukup lama beroperasi di kota tembilahan, yakni sejak tahun 1996. hotel ini terletak di pusat pasar kota Tembilahan dan dikelilingi oleh Rumah Toko(Ruko). Banyaknya kamar yang tersedia adalah sebanyak 36 kamar, yang terdiri dari tipe deluxe sebanyak 8 kamar, tipe executive sebanyak 12 kamar, dan tipe standar sebanyak 16 kamar.

Sebagai gambaran dari penjualan jasa kamar, berikut akan disajikan data jumlah kamar serta penjualannya selama 5 tahun, yakni dari tahun 2005 sampai dengan tahun 2010.

Table 1.1.1 : Perkembangan Penjualan Jasa Kamar Pada Hotel Inhil Pratama Tembilihan Tahun 2007 – 2010.

Tahun	Target Penjualan Kamar	Realisasi Penjualan kamar	Persentase Penjualan(%)
2006	7500	4250	57
2007	7500	3950	53
2008	8000	4750	59
2009	8200	4380	53
2010	8400	4860	58

Sumber : Hotel Inhil Pratama.

Jika kita perhatikan dari tabel diatas akan terlihat bahwa target penjualan perusahaan tidak pernah tercapai. Pada tahun 2006 dengan target penjualan kamar sebanyak 7500 kamar hanya terealisasi sebanyak 4250 kamar atau sebesar 57 persen. Selanjutnya pada tahun 2007, dengan target penjualan kamar yang sama dengan tahun sebelumnya, realisasi penjualan kamar bahkan menurun menjadi 53 persen atau sebanyak 3950 kamar.

Ditahun 2008, perusahaan menaikkan target penjualan menjadi 8000 kamar dan mencapai peningkatan penjualan sebanyak 4750 kamar, kemudian pada tahun 2009 perusahaan kembali meningkatkan target penjualan menjadi 8200 kamar, namun yang terjadi adalah penurunan penjualan yang cukup besar yang hanya terealisasi 4380 kamar atau sebesar 53 persen.

Untuk penjualan tahun 2010, perusahaan kembali meningkatkan target penjualan kamar menjadi 8400 kamar dan berhasil mencapai peningkatan penjualan yang besar yaitu sebanyak 4860 kamar atau sebesar 58 persen.

Untuk penjualan tahun 2010, perusahaan kembali meningkatkan target penjualan kamar menjadi 8400 kamar dan berhasil mencapai peningkatan penjualan yang besar yaitu sebanyak 8460 kamar atau sebesar 58%.

Tidak tercapainya target penjualan jasa kamar pada hotel Inhil Pratama Tembilahan ini dipengaruhi oleh faktor intern dan eksteren. Faktor intern bisa diakibatkan tindakan promosi yang kurang, kurangnya fasilitas dan pelayanan, atau konsep pemasaran tidak tepat dikarenakan strategi pemasaran selalu bersifat dinamis, harus disesuaikan dengan keadaan yang sedang berkembang, sedangkan faktor eksteren bisa diakibatkan karena semakin banyaknya perusahaan sejenis, sehingga tingkat persaingan semakin ketat bagi hotel Inhil Pratama, baik dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang.

Adapun alasan ditingkatkannya target penjualan dari tahun ke tahun yaitu untuk meningkatkan kinerja dari pihak manajemen hotel Inhil Pratama bagaimana agar penjualan yang ditingkatkan mampu tercapai meskipun hasilnya belum sesuai dengan target yang diinginkan, selain itu hal ini juga dilakukan untuk memberikan citra positif kepada segala pihak, misalnya bagi pesaing dan calon pelanggan yang beranggapan bahwa penjualan jasa pada hotel Inhil Pratama dari tahun ke tahun selalu meningkat walaupun apabila dilihat dari tabel yang menunjukkan bahwa target penjualan dari tahun ke tahun tidak pernah tercapai.

Tabel 1.1.2 : Klasifikasi Pengunjung Hotel Inhil Pratama Tembilahan tahun 2010.

Klasifikasi pengunjung	Jumlah pengunjung (orang)	Persentase pengunjung (%)
Pemerintah	760	16
Bisnis	884	18
Pedagang	1463	30
Masyarakat biasa	1753	36
Jumlah	4860	100

Sumber : Hotel Inhil Pratama

Dari tabel diatas, terlihat bahwa klasifikasi pengunjung dari kalangan masyarakat biasa menempati urutan teratas yaitu 36 persen. Sementara dari kalangan pedagang menempati urutan kedua yaitu sebesar 30 persen, sementara untuk kalangan bisnis sebesar 18 persen dan dari pihak pemerintah paling sedikit yaitu sebesar 16 persen. Dari data tersebut menunjukkan bahwa pangsa pasar yang paling menonjol dari hotel Inhil Pratama adalah dari kalangan masyarakat biasa, kemudian disusul para pedagang di urutan kedua. Sementara itu, melihat kondisi diatas, melihat perkembangan provinsi Riau khususnya pada kota Tembilahan, seharusnya pangsa pasar kalangan bisnis dapat ditingkatkan, pihak hotel perlu mengadakan suatu usaha agar peningkatan konsumen dari bisnis dapat dicapai.

Tabel I.1.3 : Perbandingan Target Penjualan Jasa Kamar Hotel Inhil Pratama, Gemilang Plaza, Ar-Rahman Tahun 2006 – 2010 Terhadap Realisasi Penjualan Jasa Kamar.

Tahun	Penjualan Jasa Kamar					
	Hotel Inhil Pratama		Hotel Gemilang Plaza		Hotel Ar-Rahman	
	Target Penjualan Kamar	Realisasi Penjualan Kamar	Target Penjualan Kamar	Realisasi Penjualan Kamar	Target Penjualan Kamar	Realisasi Penjualan Kamar
2006	7500	4250	8500	4400	6000	3100
2007	7500	3950	8500	4500	6500	3850
2008	8000	4750	8500	4850	6500	4500
2009	8200	4380	8500	4800	6500	4000
2010	8400	4860	8500	4800	7000	4700

Sumber: Hotel Inhil Pratama, Hotel Gemilang Plaza, Hotel Ar-Rahman.

Dari tabel diatas diketahui bahwa realisasi penjualan kamar Hotel Inhil Pratama dibawah realisasi penjualan kamar Hotel Gemilang Plaza dan berada diatas realisasi penjualan kamar pada Hotel Ar-Rahman. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas menunjukkan masih rendahnya kemampuan hotel ini dalam pencapaian realisasi penjualan yang telah ditetapkan. Hal ini tentunya tidak terlepas dari faktor- faktor eksternal dan sebagainya.

Dengan demikian sekilas lalu nampak bahwa berfluktuasinya tingkat penjualan kamar setiap tahunnya serta rendahnya gairah minat konsumen terhadap pemakaian jasa Hotel Inhil Pratama Tembilaan. Untuk itu perlu adanya pembinaan dan perhatian yang cukup besar terhadap faktor- faktor penyebab permasalahan diatas, karena kalau pihak manajemen hotel tidak menangani hal ini dengan serius, maka perusahaan ini nantinya akan mengalami kemuduran terus menerus.

Berpijak dari data dan uraian diatas, dapat diketahui bahwa perusahaan menghadapi persaingan yang cukup berat serta menemukan formulasi strategi

yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan. Untuk itu penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut di hotel Inhil Pratama Tembilahan guna membantu perusahaan mencari solusi dari permasalahan yang sedang dihadapi. Penelitian ini penulis tuangkan dalam bentuk skripsi yang berjudul “ **Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Volume Penjualan Jasa Pada Hotel Inhil Pratama Tembilahan** “

1.2 Perumusan Masalah

Pentingnya arti pemasaran bagi suatu perusahaan menyebabkan hal ini harus mendapatkan perhatian yang serius dari perusahaan. Dilihat dari data dan uraian diatas terlihat bahwa meskipun volume penjualan mengalami peningkatan namun perusahaan belum mampu mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Bertitik tolak dari landasan pemikiran tersebut maka penulis mencoba merumuskan masalah, yaitu “ **Bagaimanakah Pengaruh Strategi Diferensiasi Jasa Yang Diterapkan Perusahaan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Jasa Pada Hotel Inhil Pratama Tembilahan** “.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penulisan

1.3.1 Tujuan Penelitian.

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah :

- a. Untuk mengetahui strategi diferensiasi jasa yang sudah dijalankan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan jasa kamar pada hotel Inhil Pratama Tembilahan.

- b. Untuk mengetahui pengaruh variabel diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personalia, diferensiasi saluran dan diferensiasi citra secara keseluruhan terhadap penjualan jasa pada hotel Inhil Pratama Tembilahan.

1.3.2 Manfaat Penelitian.

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan manajemen dalam mengambil kebijakan- kebijakan perusahaan dalam rangka meningkatkan volume penjualan jasa.
- b. Hasil penelitian diharapkan menjadi pengetahuan tambahan untuk pihak pihak yang ingin mempelajari masalah bagaimana meningkatkan penjualan.
- c. Hasil penelitian bagi penulis merupakan penerapan ilmu- ilmu serta teori- teori yang didapat dari perkuliahan yang telah dilaksanakan oleh penulis.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan skripsi, maka penulis membagi kedalam beberapa sub bab menjadi pokok pembahasan, pada garis besarnya adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab II akan menguraikan tentang teori-teori yang mendukung penulisan, pada bab ini diuraikan juga hipotesis dan variable-variabel penelitian

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan analisa data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan mengemukakan tentang sejarah singkat berdirinya perusahaan, dan struktur organisasi perusahaan dan aktivitas yang dijalankan.

BAB V : PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis pada hotel Inhil Pratama Tembilahan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini mencoba mengambil kesimpulan dan dilanjutkan dengan memberikan saran-saran tentang skripsi ini.



BAB II

TELAAH PUSTAKA

II.1 Pengertian Hotel.

Salah satu dari fasilitas industri pariwisata yang terpenting adalah fasilitas jasa penginapan atau perhotelan, dimana seluruh kegiatan pariwisata secara langsung berhubungan dengan permintaan akan akomodasi. Industri perhotelan merupakan salah satu industri jasa yang keberhasilannya sangat ditentukan oleh kemampuan segenap karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Pengertian hotel menurut surat keputusan Menteri perhubungan no. Pm 10/Pw 1301/Phb 77 tanggal 22 desember 1997 BAB I (Rumakso, 2001 : 2) adalah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya bagi umum yang dikelola secara komersil.

Hotel adalah bentuk bangunan yang menyediakan kamar-kamar untuk menginap para tamu, makanan dan minuman serta fasilitas-fasilitas lain yang dikelola secara profesional untuk mendapatkan laba. (Rumakso, 2001 : 2).

Sedangkan menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) mengemukakan bahwa hotel adalah bangunan berkamar banyak yang disewakan sebagai tempat menginap dan makan orang yang sedang dalam perjalanan. (Marra Wijjaya, 2005 : 3).

Pada prinsipnya hotel adalah salah satu bentuk usaha yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa kepada para tamu hotel baik secara fisik, psikologi maupun

keamanan selama tamu mempergunakan fasilitas atau menikmati pelayanan di hotel. (Agusanwar, 2001 : 1).

Hotel adalah salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan dan minum yang dikelola secara komersil serta memenuhi kebutuhan persyaratan yang ditetapkan pemerintah. (Al Batafi, 2005 : 4).

Dari pengertian diatas, secara umum terdapat beberapa unsur pokok hotel :

1. Hotel adalah jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh bangunan yang ada.
2. Hotel menyediakan fasilitas pelayanan jasa berupa jasa penginapan, pelayanan makan dan minum serta jasa lainnya.
3. Hotel merupakan fasilitas pelayanan jasa yang terbuka untuk umum dalam melakukan perjalanan.
4. Suatu usaha yang dijalankan secara komersil.

Setiap hotel atau berbagai bentuk penginapan lainnya akan berusaha memberi nilai tambah yang berbeda terhadap produk atau jasa yang akan membuat suatu hotel berbeda dari yang lainnya, yang akhirnya akan menyebabkan mengapa orang mempunyai alasan tersendiri memilih sebuah hotel.

Hotel merupakan bagian integral dari usaha pariwisata yang menurut keputusan mamparpostel disebutkan sebagai usaha akomodasi yang dikomersilkan dengan menyediakan fasilitas- fasilitas sebagai berikut: (Sulistyonö, 2006 : 11)

1. Kamar tidur atau kamar tamu.
2. Makanan dan minuman

3. Pelayanan-pelayanan penunjang seperti : tempat rekreasi, fasilitas olahraga, fasilitas laundry dan sebagainya.

II.2 Klasifikasi Hotel

Untuk dapat memberikan informasi kepada para tamu yang akan menginap di hotel tentang standard dan fasilitas yang dimiliki oleh masing-masing jenis dan tipe hotel, maka hotel dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan Tujuan Pemakaian Hotel Selama Menginap.
 1. Business hotel, yaitu hotel yang banyak digunakan oleh para usahawan.
 2. Recreational hotel, yaitu hotel yang dibuat dengan tujuan untuk orang-orang yang akan santai atau berekreasi.
- b. Berdasarkan Lokasinya
 1. City hotel, adalah hotel yang terletak didalam kota, dimana sebagian besar tamunya menginap melakukan bisnis.
 2. Resort hotel, adalah hotel yang terletak dikawasan wisata, dimana sebagian besar tamunya menginap tidak melakukan kegiatan usaha.

Macam-macam resort hotel berdasarkan lokasinya adalah :

- a. Mountain Hotel (hotel di pegunungan)
- b. Beach Hotel (hotel dipinggir pantai)
- c. Lake Hotel (hotel didaerah danau)
- d. Hill Hotel (hotel dipuncak bukit)
- e. Forest Hotel (hotel didaerah hutan lindung)
- f. Airport Hotel (hotel yang berada dalam satu kompleks bangunan atau area pelabuhan udara atau sekitar bandara.

c. Berdasarkan Jumlah Bintangnya

Tingkat hotel berdasarkan pada jumlah bintang yang disandang dan jumlah kamar serta persyaratan lainnya dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Hotel berbintang satu
 - a. Jumlah kamar minimum 15 kamar
 - b. Kamar mandi didalam kamar.
 - c. Luas kamar standar minimum 20m
2. Hotel berbintang dua
 - a. Jumlah kamar standar minimum 20 kamar
 - b. Kamar suite minimum 1 kamar
 - c. Kamar mandi didalam kamar
 - d. Luas kamar minimum 22m
 - e. Luas kamar suite minimum 44m
3. Hotel berbintang tiga
 - a. Jumlah kamar standar minimum 30 kamar
 - b. Kamar suite minimum 2 kamar
 - c. Kamar mandi didalam
 - d. Luas kamar minimum 24m
 - e. Luas kamar suite minimum 48m
4. Hotel berbintang empat
 - a. Jumlah kamar standar minimum 50 kamar.
 - b. Kamar suite minimum 3 kamar
 - c. Kamar mandi didalam

- d. Luas kamar standar minimum 24m
- e. Luas kamar suite minimum 48 m
- 5. Hotel berbintang lima
 - a. Jumlah kamar standar minimum 100 kamar.
 - b. Kamar suite minimum 4 kamar
 - c. Kamar mandi didalam
 - d. Luas kamar minimum 26m
 - e. Luas kamar suite minimum

Berdasarkan faktor lamanya tamu menginap, hotel dibagi sebagai berikut :

- a. Transit hotel adalah tamu yang menginap dalam waktu yang singkat rata-rata hanya satu malam:
 - 1. Semi Residential Hotel, adalah tamu menginap lebih dari satu malam, tetapi jangka waktu menginap tetap pendek kira- kira berkisar antara dua minggu hingga satu bulan.
 - 2. Residential Hotel, adalah tamu menginap dalam waktu cukup lama, kira- kira paling sedikit satu bulan.
- b. Klasifikasi hotel berdasarkan jenis tamu, dibagi menjadi 4, yaitu :
 - 1. Family Hotel, adalah tamu menginap bersama keluarganya.
 - 2. Business Hotel,. Adalah tamu yang menginap para tamu usahawan.
 - 3. Tourist Hotel, adalah tamu yang menginap kebanyakan para wisatawan baik domestic maupun luar negeri.
 - 4. Cure Hotel, adalah tamu yang menginap dalam proses pengobatan atau penyembuhan penyakit.

11.3 Pengertian Pemasaran dan Pemasaran Jasa.

Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Kadang- kadang istilah pemasaran diartikan sama dengan beberapa istilah seperti : penjualan, perdagangan, dan distribusi.

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses sosial suatu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas memperhatikan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran jasa dapat diartikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan barang dan jasa dalam rangka memuaskan tujuan individu dan organisasi. (Gregorius Chandra, 2002 : 1)

Asosiasi pemasaran Amerika menawarkan definisi sebagai berikut : pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran untuk memenuhi sasaran individu dan organisasi. (Kotler, 2005 : 10).

Pemasaran menurut Santon meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menetapkan harga mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan

kebutuhan pembeli, baik yang actual maupun yang potensial. (Drs. Husein Umar, 2000 : 3)

Konsep pemasaran timbul sebagai usaha untuk memperbaiki dan mempertahankan posisi perusahaan yang berada dalam keadaan persaingan yang begitu ketat. Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan dan keinginan pasar dan menyampaikan kepuasan yang ditambahkan itu lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing. (Kotler & Armstrong, 2004 : 21).

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa dalam konsep pemasaran tujuan utama yang perlu diperhatikan adalah keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap produk yang mempunyai nilai bagi konsumen, sehingga produk yang dihasilkan mempunyai keunggulan dibanding dengan produk lain dan pada akhirnya pelanggan akan merasa puas. Juga perlu adanya koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran sehinggalah dapat dicapai proses pemasaran yang efektif dan efisien yang akhirnya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

Munculnya persaingan dalam suatu sistem pemasaran umumnya dapat menyebabkan penurunan volume penjualan pada perusahaan.. kini konsumen mempunyai pilihan yang lebih banyak, baik dalam kualitas produk, harga dan lainnya. Namun demikian bila perusahaan dapat mengembangkan kebijaksanaan atau persaingan dengan tepat, persaingan yang terjadi akan teratasi, sehingga persaingan tersebut tidak membawa pengaruh negative terhadap volume penjualan.

II.4 Positioning

Positioning merupakan cara untuk menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atau produk yang ditawarkan kepada konsumen. Positioning berusaha menanamkan citra produk dibenak konsumen pada segmen yang telah dipilih. Positioning berhubungan tentang bagaimana memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu.

Positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk, merk atau nama perusahaan mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk, merk atau nama lain dalam bentuk Asosiatif (Sutisna, 2001 : 8).

Penetapan posisi (positioning) merupakan tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan, sehingga menempati posisi yang khas diantara pesaing. (Kotler, 2005 : 339).

Positioning menempatkan produk dibenak konsumen pada segmen tertentu dengan cara komunikasi. Komunikasi yang dibangun oleh pemasarnya menciptakan hubungan asiosiatif antara produk dengan arti tertentu yang positif sehingga mempunyai keunggulan dibanding dengan produk lain.

Positioning dilakukan agar konsumen mampu mengingat merk, produk dan nama tertentu dalam benaknya, sehingga menjadikan produk itu mempunyai citra yang kuat dimata konsumen.

Positioning penting untuk mewujudkan produk kita berbeda dan unggul. Hal yang kita garap adalah fikiran si konsumen, sehingga pada akhirnya produk kita memiliki tempat tertentu disana.

Adapun strategi dalam menetapkan strategi adalah . (Kotler, 2000 : 24)

- a. penetapan posisi berdasarkan atribut
- b. penempatan posisi berdasarkan manfaat.
- c. Penetapan posisi berdasarkan penggunaan atau penerapan.
- d. Penetapan posisi berdasarkan pesaing.
- e. Penetapan posisi berdasarkan katagori produk

II.5 Strategi Diferensiasi

Diferensiasi merupakan jenis strategi kompetitif yang digunakan organisasi untuk membedakan produk dan layanan perusahaan dibandingkan dengan perusahaan yang lain di industri yang sama. (Richard, 2003 : 376).

Diferensiasi adalah strategi aktif untuk mendapatkan hasil di atas rata-rata dalam sebuah bisnis tertentu karena loyalitas mereka akan membuat sensistivitas konsumen terhadap harga menjadi lebih rendah. (Hunger, Wheelen, 2003 : 248)

Kotler (2005: 347) mendefinisikan diferensiasi sebagai proses menambalikan serangkaian perbedaan yang penting dan benilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing. Jumlah peluang diferensiasi berbeda untuk setiap jenis industri. Hingga batas-batas tertentu semua produk dapat didiferensiasikan, tetapi tidak semua perbedaan merek itu berharga dan bermakna. Perbedaan itu akan lebih kuat sejauh perbedaan itu memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Penting : perbedaan tersebut memberi manfaat yang sangat bernilai bagi cukup banyak pembeli.

2. Khas : perbedaan tersebut diberikan melalui cara yang khas.
3. Unggul : perbedaan itu unggul dibandingkan cara-cara lain untuk memperoleh manfaat tersebut.
4. Sulit dimasuki : perbedaan itu tidak mudah ditiru oleh pesaing.
5. Dapat dijangkau harganya : pembeli mampu membayar perbedaan itu.
6. Mampu menghasilkan laba perusahaan menganggap tindakan memperkenalkan perbedaan itu akan mampu menghasilkan laba.

Boston Consulting Group telah membedakan empat jenis industri berdasarkan jumlah dan besarnya keunggulan bersaing yang tersedia.

1. Industri volume (*volume industry*): industri yang di dalamnya perusahaan-perusahaan hanya dapat memperoleh sedikit keunggulan bersaing tetapi berukuran cukup besar.
2. Industri mati langkah (*stalemate industry*): industri yang di dalamnya hanya terdapat sedikit potensi keunggulan bersaing dan masing-masing potensi itu berukuran kecil.
3. Industri terfragmentasi (*fragmented industry*): industri dimana perusahaan-perusahaan di dalamnya memiliki banyak peluang untuk diferensiasi, tetapi tiap-tiap peluang keunggulan bersaingnya kecil.
4. Industri terspesifikasi (*specialized industry*): industri dimana di perusahaan-perusahaan didalamnya memiliki banyak peluang diferensiasi, dan tiap-tiap diferensiasi dapat menghasilkan keuntungan yang tinggi.

Dengan pemikiran serupa, Milind Lele menganiati bahwa kelincahan

(*maneuverability*) perusahaan-perusahaan berbeda dalam lima dimensi : pasar sasaran, produk, tempat (saluran pemasaran), promosi dan harga. Untuk tiap potensi manuver, perusahaan perlu memperkirakan hasilnya. Manuver yang menjanjikan pengembalian modal tertinggi menentukan pengaruh strategis (*strategic leverage*) perusahaan bersangkutan. perusahaan dalam industri mati langkah memiliki sangat sedikit kelincahan dan pengaruh strategis, sedangkan perusahaan di industri terspesialisasi memiliki kelincahan dan pengaruh strategis yang sangat luas.

Menurut Tjiptono yang dikutip dalam jurnal Tjokorda Gde Raka Sukawati (2007), strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh perusahaan yang menerapkan strategi diferensiasi agar senantiasa memiliki keunggulan bersaing, di pasar dapat dilakukan dengan melakukan pilihan terhadap strategi berikut ini :

a. Diferensiasi Produk

Kreativitas yang tinggi dalam menciptakan keunikan produk yang lebih menarik, sejuk, aman, nyaman, menyenangkan, karyawan yang ramah, terampil, berwawasan dan mampu mewujudkan dalam keseharian sehingga lebih diminati oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing.

b. Diferensiasi Pelayanan

Kreativitas yang tinggi mengharmonisasikan unsur-unsur *marketing mix: product, place, price, promotion, people, packaging, programming, partnership* sehingga kualitas jasa yang dirasakan oleh konsumen melebihi harapan.

c. Diferensiasi Citra

Diferensiasi citra adalah bauran yang tepat dari elemen pencitraan, yang menciptakan citra sebuah merek. Proses pencitraan harus membangun, memaksimalkan, memanfaatkan dan mengeksploltasikan kekuatan dan kelemahan setiap elemen citra untuk memastikan bahwa merek itu memiliki prospek yang baik secara terus-menerus.

Suatu perusahaan dapat mendiferensiasikan tawaran pasarnya menurut lima dimensi (Kotler, 2005 : 349), yaitu :

1. Diferensiasi Produk

Dalam pemasaran definisi produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan, dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka. (M. Taufik Amir, 2005 : 8).

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar yang dapat perhatian, dibeli, dikonsumsi dan dan dipergunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. (Drs. Husein Umar, 2000 :31).

Secara tradisional, pemasar mengklafikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya, yaitu : daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen dan industri), (Kotler, 2007 : 6). Daya tahan dan wujud produk dapat diklafikasikan menjadi :

- a. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*), adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
- b. Barang tahan lama (*durable goods*), adalah barang berwujud yang

biasanya bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali.

- c. Jasa (*service*), adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis. Akibatnya, produk ini biasanya memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi.

Diferensiasi produk fisik menyerupai suatu pris. Di ujung yang satu kita menemukan produk yang sangat terstandarisasi yang hanya memungkinkan sedikit variasi. Di ujung yang lain adalah produk dengan diferensiasi yang sangat tinggi. Disini perusahaan memiliki banyak sekali parameter rancangan. Perbedaan produk utama adalah bentuk, fitur (*feature*), kinerja, kesesuaian mutu dengan standar, daya tahan, keandalan, kemudahan untuk diperbaiki; gaya dan rancangan.

a. Bentuk

Banyak produk dapat didiferensiasikan berdasarkan bentuk, yakni ukuran, model, atau struktur fisik produk.

b. Fitur

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur (*feature*) yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk. Perusahaan perlu mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan tiap fitur berapa waktu yang diperlukan untuk memperkenalkan tiap fitur dan apakah pesaing mudah meniru fitur itu. Perusahaan dapat menciptakan versi tambahan dengan menambahkan keistimewaan ekstra. Tiap keistimewaan mungkin menarik pembeli tambahan. Beberapa perusahaan inovatif menambahkan keistimewaan baru

pada produk mereka menjadi yang pertama memperkenalkan keistimewaan baru yang berharga adalah salah satu cara bersaing yang paling efektif.

c. Mutu Kinerja

Mutu kinerja adalah level berlakunya karakteristik dasar produk. Perusahaan tidak harus merancang level kinerja setinggi mungkin, tetapi mutu kinerja harus dirancang sepanjang waktu. Terus menerus memperbaiki produk dapat menghasilkan pendapatan dan pangsa pasar yang besar. Sesungguhnya mutu telah menjadi parameter penting untuk diferensiasi ketika perusahaan mengadopsi model yang bernilai dan menyediakan mutu yang lebih tinggi dengan uang yang lebih sedikit.

d. Mutu Kesesuaian

Mutu kesesuaian (*conformance quality*) adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

e. Daya Tahan

Daya tahan (*durability*) adalah ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal atau berat, dan merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.

f. Keandalan

Keandalan (*reliability*) adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.

g. Mudah diperbaiki

Kemudahan diperbaiki merupakan ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak atau gagal. Sifatnya yang ideal adalah jika pengguna dapat membetulkan sendiri produk tersebut dengan biaya atau waktu yang relatif kecil.

h. Gaya

Gaya (*style*) menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pengguna dan gaya memiliki keunggulan karena menciptakan kekhasan yang sulit ditiru.

i. Rancangan

Rancangan adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu menurut yang disyaratkan oleh pelanggan. Dengan semakin kuatnya persaingan, rancangan menjadi salah satu potensi cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan.

2. Diferensiasi Pelayanan

Jika produk tidak mudah terdiferensiasi, kunci keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada penambahan jasa atau pelayanan yang menambah nilai serta perbaikan mutu produk fisik tersebut. Perbedaan utama layanan adalah kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan serta pemeliharaan dan perbaikan.

3. Diferensiasi Personalia

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang kuat dengan

mempekerjakan dan melatih orang-orang yang lebih baik daripada pesaing mereka. Personalia yang terlatih menunjukkan enam karakteristik, yaitu :

- a. Kemampuan: mereka memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan.
- b. Kesopanan mereka ramah, menghormati, dan penuh perhatian.
- c. Kredibilitas mereka dapat dipercaya.
- d. Dapat diandalkan : mereka memberikan pelayanan secara konsisten dan akurat.
- e. Cepat tanggap : mereka cepat menanggapi permintaan dan permasalahan konsumen.
- f. Komunikasi : mereka berusaha memahami pelanggan dan berkomunikasi dengan jelas.

4. Diferensiasi Saluran

Perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing melalui cara mereka merancang saluran distribusi, terutama yang menyangkut jangkauan, keahlian dan kinerja saluran-saluran tersebut.

Hal yang paling sangat penting dalam pemilihan saluran adalah mengenali apa yang bisa dan tidak bisa dilakukan saluran. Pesanan dari saluran penjualan adalah untuk menghubungkan produk dengan demikian membuka jalan bagi penjual dan pembeli untuk dapat berbisnis. (Lawrance dan Timothy, 2002 : 19).

5. Diferensiasi Citra

Bahkan ketika persaingan menawarkan sesuatu yang tampak sama, pembeli mungkin menanggapi perusahaan dan citra mereknya secara berbeda.

Merek mungkin mengembangkan suatu "kepribadian" unik yang pelanggan mencirikannya. Identitas dan citra perlu dibedakan. Identitas terdiri dari berbagai cara yang dimaksudkan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi atau memposisikan diri atau produknya. Citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya.

Identitas yang efektif akan mampu melakukan tiga hal. Pertama, memantapkan karakter produk dan proposisi nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang khas. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dan sekedar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra harus dibangun lewat seluruh media yang ada secara berkelanjutan dan dapat disampaikan dengan simbol, media cetak dan audio visual, suasana dan peristiwa.

Selanjutnya perusahaan dapat mendiferensiasikan citranya dengan menggunakan atribut-atribut khusus, seperti harta warisan perusahaan, menjadi yang pertama masuk ke bidangnya, menjadi perusahaan terbesar dan tertua dalam industrinya, atau menjadi yang paling disukai menurut pengumpulan pendapat publik.

II.6 Persaingan

Munculnya persaingan dalam suatu sistem pemasaran umumnya dapat mengakibatkan penurunan volumen penjualan pada perusahaan. Hal ini disebabkan karena konsumen memiliki banyak pilihan baik dalam kualitas produk maupun harga. Namun jika pihak perusahaan dapat mengembangkan suatu

kebijaksanaan persaingan yang tepat, maka persaingan yang terjadi akan dapat teratasi sehingga persaingan tidak menimbulkan dampak negatif bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Masalah persaingan bukanlah persoalan baru dalam dunia bisnis, ini dapat dilihat perkembangannya dimana kemajuan suatu perusahaan selalu diiringi oleh perusahaan lainnya untuk menuju kearah yang lebih baik. Dengan timbulnya perusahaan baru maka terjadilah persaingan yang harus dihadapi oleh setiap perusahaan. Setiap perusahaan tidak dapat menghindari diri dari kemungkinan bersaing dengan perusahaan lainnya terutama dalam bidang pemasaran. Namun pemasaran dapat dijadikan cambuk bagi perusahaan untuk lebih berhati-hati dalam menjalankan roda perusahaannya.

Persaingan menurut Stapleton (1995 : 12) adalah "keberadaan produk-produk atau jasa pesaing dipasar yang sama". Sedangkan pesaing adalah rival atau lawan bisnis yang menawarkan produk atau jasa yang serupa".

Umar (2003 : 69) berpendapat bahwa pada dasarnya semua pesaing berusaha memaksimalkan laba, tetapi pada kenyataannya pesaing berbeda dalam penekanan pada laba, apalagi orientasi pesaing yang bukan untuk memaksimalkan laba melainkan memuaskan pelanggan yang sudah tentu kesemuanya memiliki sasaran yang relatif berbeda dalam hal komponen pasar, arus kas, pemakaian teknologi, dan pelayanan.

Menurut Kotler (2005 : 16), persaingan mencakup semua tawaran dari barang pengganti yang bersaing secara actual dan potensial yang bisa

dipertimbangkan oleh pembeli. Berdasarkan tingkat kemampuan penggantian produk, persaingan dapat dibedakan menjadi empat level, diantaranya :

1. Persaingan merek : perusahaan memandang pesaingnya adalah perusahaan lain yang menawarkan produk dan jasa serupa dengan harga yang sama.
2. Persaingan industri : perusahaan memandang pesaingnya adalah semua perusahaan yang menghasilkan produk atau jenis produk yang sama.
3. Persaingan bentuk : perusahaan memandang pesaingnya adalah semua perusahaan yang membentuk produk atau kelas produk yang sama.
4. Persaingan generik: perusahaan memandang pesaingnya adalah semua perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan uang konsumen yang sama.

Porter (dalam Keegan, 1996 : 321) telah mengidentifikasi lima kekuatan yang menentukan daya tarik laba jangka panjang intrinsik pasar atau segmen pasar tertentu. Lima kekuatan tersebut adalah para pesaing industri, calon pendatang, substitusi, pembeli dan pemasok. Lima ancaman yang ditimbulkan kekuatan tersebut adalah :

1. Ancaman persaingan segmen yang ketat

Segmen tertentu menjadi tidak menarik jika ia telah memiliki pesaing yang banyak, kuat atau agresif. Ia bahkan menjadi lebih tidak menarik jika segmen tersebut stabil atau monoton, penambahan kapasitas pabrik secara besar-besaran, biaya tetap tinggi, hambatan untuk keluar besar, atau pesaing memiliki kepentingan yang besar untuk tinggal di dalam segmen tersebut.

2. Ancaman pendatang baru

Daya tarik segmen berbeda-beda menurut tingginya hambatan untuk masuk

dan keluar. Segmen yang paling menarik adalah segmen yang memiliki hambatan masuk yang tinggi dan hambatan keluar yang rendah. Jika hambatan untuk keluar tinggi, potensi laba tinggi, namun perusahaan yang berkinerja buruk tinggal dan berjuang keras disana. Jika hambatan untuk masuk dan keluar rendah, perusahaan dengan mudah dapat masuk dan keluar dari industri serta tingkat pengembalian investasinya stabil dan rendah.

3. Ancaman produk substitusi

substitusi membatasi laba dan harga. Perusahaan harus memantau secara dekat tren harga produk, substitusi. Jika kemajuan teknologi atau persaingan meningkat di industri tersebut, harga dan laba dalam segmen tersebut cenderung akan menurun.

4. Ancaman peningkatan kekuatan posisi tawar pembeli

Segmen tertentu menjadi tidak menarik jika pembeli memiliki kekuatan posisi tawar (*bargaining power*) yang kuat atau semakin meningkat. Kekuatan posisi tawar pembeli berkembang jika mereka menjadi lebih terkonsentrasi atau terorganisasi, produk tersebut merupakan bagian yang signifikan dari biaya pembeli, tidak terdiferensiasi, biaya peralihan ke pemasok / produk lain rendah, pembeli peka terhadap harga karena laba yang rendah atau pembeli dapat ke hulu. Untuk melindungi diri mereka, para penjual dapat memilih pembeli yang memiliki kekuatan posisi tawar yang paling rendah atau yang sulit mengganti pemasok.

5. Ancaman peningkatan kekuatan posisi tawar pemasok

Semen tertentu menjadi tidak menarik jika para pemasok perusahaan mampu

menaikkan harga atau mengurangi kuantitas yang mereka pasok. Para pemasok cenderung menjadi kuat jika mereka terkonsentrasi, terdapat sedikit substitusi, produk yang dipasok merupakan input yang penting, biaya peralihan pemasok tinggi dan pemasok dapat berintegrasi ke hilir.

Strategi bersaing dapat dirancang dengan mengklasifikasikan perusahaan menurut peran yang mereka mainkan di pasar sasaran (Kotler, 2005 : 280) :

1. Strategi pemimpin pasar (market leader)
 - a. Memperluas pasar secara
 - 1) Pemakai baru
 - 2) Penggunaan baru
 - 3) Penggunaan yang lebih sering
 - b. Mempertahankan pangsa pasar
 - c. Strategi bertahan
 - 1) Pertahanan posisi, mencakup membangun kekuatan merek yang unggul, membuat merek itu menjadi hampir tak terkalahkan.
 - 2) Pertahanan rusuk, pemimpin pasar perlu membuat pos-pos penjagaan di luar guna melindungi sisi yang lemah, atau mungkin sebagai basis invansi untuk serangan balik.
 - 3) Pertahanan mendahului yaitu menyerang musuh sebelum musuh mulai menyerang.
 - 4) Pertahanan serangan balik, dalam serangan balik perusahaan dapat menyerang secara frontal. menghantam rusuknya atau melancarkan gerakan menjepit.

5) Pertahanan bergerak, pemimpin memperluas daerah-daerah ke wilayah baru yang berfungsi sebagai pusat pertahanan atau penyerangan di masa depan.

6) Pertahanan mundur, mundur secara terencana bukanlah meninggalkan pasar tetapi melepaskan daerah yang lemah dan memperkuat daerah yang kuat.

d. Memperluas pangsa pasar

2. Strategi penantang pasar (*market challenger*)

a. Mendefinisikan tujuan dan lawan strategis. Penantang harus memutuskan siapa yang harus diserang :

- 1) Menyerang pemimpin pasar
- 2) Menyerang perusahaan seukuran yang tidak bekerja dengan baik dan kekurangan dana
- 3) Menyerang perusahaan kecil lokal dan regional

b. Memilih strategi penyerangan umum

- 1) serangan frontal
- 2) Serangan rusuk
- 3) Serangan pengepungan
- 4) Serangan menghindar
- 5) Perang gerilva

c. Memilih strategi penyerangan khusus

- 1) Strategi diskon harga
- 2) Strategi barang yang lebih murah

- 3) Strategi barang yang bergengsi
- 4) Strategi penganekaragaman produk
- 5) Strategi inovasi produk
- 6) Strategi perbaikan pelayanan
- 7) Strategi inovasi distribusi
- 8) Strategi penurunan biaya manufaktur
- 9) Promosi pperiklanan intensif

3. Strategi pengikut pasar (*marketjblower*)

- a. Pemalsu (*counterfeiter*) : pemalsu meniru bulat-bulat produk dan kemasan pemimpin Berta menjualnya di pasar gelap atau melalui distributor yang reputasinya buruk.
- b. Pengklon (*eloper*) : pengklon berusaha menyamai am melebihi produk, nama., dan pengemasan produk pemimpin dengan variasi yang ringan.
- c. Peniru (*imitator*) : peniru moncontek bebtapa hal dari pemimpin namun masih mempertahankan diferensiasi kemasan, iklan, harga dan lain-lain.
- d. Pengadaptasi (*adapter*) : pengadaptasi inengambil produk pemimpin dan mengadaptasi atau memperbaikinya.

4. Strategi pengisi relung pasar (*market Hither*)

Ide dasar pengisi relung adalah spesialisasi. Pengisi relung dapat memilih satu atau beberapa bidang spesialisasi sebagai berikut :

- a. Spesialis pemakai akhir mengkhususkan diri melayani satu jenis pemakai akhir.

- b. Spesialis level vertical mengkhususkan diri pada satu level vertikal dari rantai nilai produksi-distribusi.
- c. Spesialis ukuran-pelanggan berkonsentrasi pada penjualan ke pelanggan kecil, sedang atau besar.
- d. Spesialis pelanggan tertentu membatasi penjualannya ke satu atau beberapa pelanggan utama.
- e. Spesialis geografis : perusahaan hanya menjual di wilayah lokal, kawasan atau bagian dunia tertentu.
- f. Spesialis produk atau lini produk : perusahaan menjual atau membuat hanya satu produk atau lini produk.
- g. Spesialis fitur produk : perusahaan mengkhususkan diri memproduksi satu jenis keistimewaan produk tertentu.
- h. Spesialis kerja pesanan : perusahaan menyesuaikan produknya dengan kebutuhan masing-masing pelanggan.
- i. Spesialis mutu/harga : perusahaan beroperasi di pasar yang bermutu paling rendah atau paling tinggi.
- j. Spesialis pelayanan : perusahaan menawarkan pelayanan yang tidak ditawarkan oleh perusahaan lain.
- k. Spesialis saluran : perusahaan mengkhususkan diri melayani hanya satu saluran distribusi.

11.7 Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) merupakan proses dinamis dan oleh karenanya harus dilakukan secara berkesinambungan. Keunggulan bersaing menggambarkan bahwa suatu perusahaan dapat bertindak lebih baik dibandingkan perusahaan lain walaupun mereka bergerak di lingkungan industri yang sama. Sumber daya dan *skill* dalam membangun karakteristik produk, mengembangkan produk dan perusahaan dalam sebuah industri dapat membantu menciptakan posisi *competitive advantage* yang kuat pada sebuah bisnis.

Dalam era komunikasi, informasi dan teknologi, baik kegiatan manufaktur maupun jasa sangat membutuhkan kemampuan baru agar perusahaan dapat berhasil secara kompetitif (Kaplan dan Norton, dalam Rangkuti, 2003: 8)

Menurut Day dan Wensley (dalam Rangkuti, 2003 : 9) keunggulan kompetitif hendaknya lebih dipandang sebagai suatu proses dinamis daripada hanya sekedar suatu hasil. Proses keunggulan kompetitif mencakup:

1. Sumber-sumber keunggulan (*source of advantage*) mencakup:
 - a. *Superior skills*, yang memungkinkan organisasi menyeleksi dan mengimplementasikan strategi yang membedakan organisasi tersebut dari pesaingnya. Keterampilan (*skill*) mencakup kapabilitas teknis, manajerial, dan operasional.
 - b. *Superior resources* adalah dimensi-dimensi yang memperkuat keunggulan, seperti jaringan distribusi yang kuat, kapabilitas produksi, kekuatan pemasaran, teknologi dan sumber daya alam.
 - c. *Superior control*, yang meliputi kapabilitas dalam memonitor dan

mengevaluasi proses dan hasil bisnis.

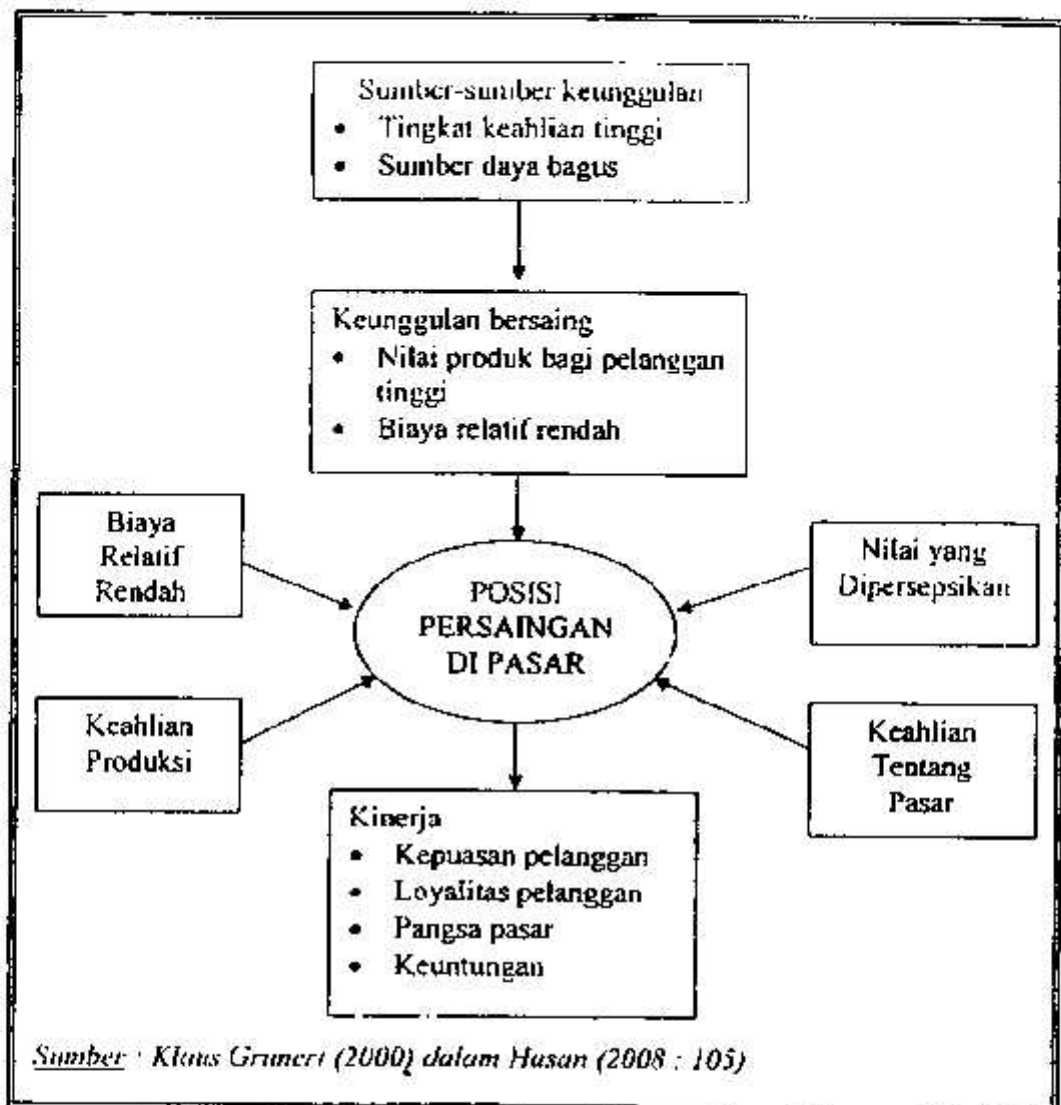
2. Keunggulan posisional (*positional advantage*)

Keunggulan dihasilkan dari *cost leadership* atau diferensiasi produk yang memberikan nilai yang superior kepada pelanggan.

3. *Performance outcomes*

Performance outcomes terjadi bila keterampilan, sumber daya dan kemampuan kontrol organisasi digunakan untuk mencapai nilai dan keunggulan dibidang biaya (*cost advantage*) maka *positional advantage* mengarahkan pada *favorable performance outcomes*, seperti kepuasan pelanggan, *brand loyalty*, pangsa pasar dan kemampulabaan.

Keunggulan bersaing yang kuat dapat menghasilkan posisi yang unggul yang kuat dalam menciptakan nilai yang dipersepsikan pelanggan akan lebih tinggi dari yang lain dan mampu menciptakan biaya yang relatif lebih rendah, yang pada akhirnya akan mendorong tercapainya diferensiasi kinerja yang didukung oleh *skills* dan sumber daya perusahaan. Agar setiap bisnis memiliki keunikan daya saing tertentu perusahaan perlu membentuk model yang diinginkan sebagai upaya menciptakan kesinambungan daya saing perusahaan.



Gambar II 1 Model Competitive Advantage

Keunggulan kompetitif ada kalau terdapat keserasian antara kompetensi yang membedakan dari sebuah perusahaan dan faktor-faktor kritis untuk meraih sukses dalam industri yang menyebabkan perusahaan tadi mempunyai prestasi yang jauh lebih baik daripada pesaingnya. Walaupun suatu perusahaan dapat memiliki banyak sekah kekuatan dan kelemahan dalam berhadapan dengan pesamfrnya, ada dua jenis dasar keunggulan bersaing yang dapat dimiliki oleh sebuah perusahaan yaitu biaya rendah dan diferensiasi. Berdasarkan pada dua hal

tersebut, Michael E. Porter yang dikutip oleh Keegan (1996 : 325) telah mengembangkan suatu kerangka kerja strategi bisnis generik yaitu :

a. Kepemimpinan biaya keseluruhan

Perusahaan bekerja keras untuk mencapai biaya produksi dan distribusi yang terendah sehingga ia dapat menetapkan harga yang lebih rendah daripada para pesaing dan mendapat pangsa pasar yang besar. Perusahaan yang menggunakan strategi ini harus terampil dalam perekayasaan (*engineering*), pembelian, produksi dan distribusi fisik, dan perusahaan memerlukan sedikit keterampilan pemasaran.

b. Diferensiasi

Perusahaan berkonsentrasi untuk mencapai kinerja yang unggul pada wilayah manfaat pelanggan yang dinilai penting oleh sebagian besar pasar.

c. Fokus

Perusahaan memfokuskan diri pada satu atau lebih segmen pasar yang sempit. Perusahaan tersebut sangat memahami kebutuhan segmen itu dan mengejar kepemimpinan biaya atau diferensiasi dalam segmen tersebut.

II.8 Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Strategi diferensiasi didalam suatu perusahaan merupakan rumusan perencanaan tentang bagaimana perusahaan akan meningkatkan volume penjualan

dan mencapai misi dan tujuannya. Kalangan eksekutif mendefinisikan strategi diferensiasi merupakan tindakan atau kegiatan untuk menghadapi lingkungan dan mencapai tujuan organisasi. Esensi strategi diferensiasi adalah memilih bagaimana organisasi menjadi berbeda dalam menghasilkan produk yang sangat mempengaruhi tingkat persaingan untuk meningkatkan penjualan.

Manajer mengambil keputusan tentang apakah perusahaan akan melakukan kegiatan yang berbeda ataukah mengambil tindakan yang mirip dengan cara yang berbeda dibandingkan kompetitor. Strategi mendiferensiasikan produk harus berubah-ubah dari waktu ke waktu agar sesuai dengan kondisi lingkungan, namun harus kompetitif sehingga volume penjualan dapat dipertahankan dan tidak mengalami penurunan. Strategi diferensiasi terhadap Volume Penjualan produk merupakan berapa produk yang terjual dengan jumlah yang memadai di pasar tertentu dimana pembeli menganggap kualitasnya dapat diterima dengan memperhitungkan dukungan dari segi bentuk produk, kualitas pelayanan dan harga yang berbeda dalam penawarannya.

Disisi lain strategi diferensiasi juga berpengaruh positif bagi perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan, yaitu :

1. Perusahaan dapat meningkatkan kemampuan persaingan yang kompetitif sehingga menambah fluktuasi permintaan terhadap suatu produk.
2. Perusahaan dapat menciptakan suatu posisi penawaran terhadap konsumen.

3. Dengan strategi diferensiasi perusahaan akan mempunyai segmen pasar tersendiri, sehingga penjualan dapat ditingkatkan tanpa adanya persaingan dari pihak lain.
4. Perusahaan mampu melayani segmen pasar yang tidak menarik.
5. Strategi diferensiasi akan meningkatkan motivasi bagi organisasi untuk meningkatkan penjualan.

Adapun sumber keunggulan diferensiasi adalah keterampilan yang dimiliki perusahaan itu sendiri serta sumber daya yang lebih besar. Dengan keterampilan yang tinggi, yaitu kemampuan unik para menejer ataupun karyawan yang unik yang membedakan mereka dari perusahaan lain. Sedangkan sumber daya yang lebih nyata adalah suatu bentuk yang lebih nyata dalam keunggulan diferensiasi dimana dua hal tersebut juga mempengaruhi dalam upaya meningkatkan volume penjualan

Kotler (2005: 347) mendefinisikan diferensiasi sebagai proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing sehingga volume penjualan dapat ditingkatkan melalui strategi diferensiasi. Jumlah peluang diferensiasi berbeda untuk setiap jenis industri, hingga batas-batas tertentu semua produk dapat didiferensiasikan, tetapi tidak semua perbedaan merek itu berharga dan bermakna demi meningkatkan volume penjualan. Perbedaan itu akan lebih kuat sejauh perbedaan itu memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Perbedaan tersebut memberi manfaat yang sangat bernilai bagi cukup banyak pembeli dipasar.

2. Perbedaan tersebut diberikan melalui cara yang khas sehingga perusahaan dapat melayani pasar yang kurang menarik.
3. Perbedaan itu unggul dibandingkan cara-cara lain untuk memperoleh manfaat tersebut.
4. Perbedaan itu tidak mudah ditiru oleh pesaing sehingga perusahaan memiliki pelanggan atau pangsa konsumen tersendiri.
5. Pembeli mampu membayar perbedaan itu sehingga volume penjualan dapat dipertahankan bahkan meningkat.
6. Mampu menghasilkan laba perusahaan menganggap tindakan memperkenalkan perbedaan itu akan mampu menghasilkan laba sehingga strategi diferensiasi dapat ditingkatkan.

11.9 Hipotesis.

Dari latar belakang masalah dan teori yang telah diuraikan, penulis mencoba mengajukan hipotesa penelitian sebagai berikut : Diduga strategi diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personalia, diferensiasi saluran dan diferensiasi citra mempunyai pengaruh yang sangat signifikan dan positif terhadap volume penjualan jasa pada hotel Inhil Pratama Tembilahan

11.10 Variabel Penelitian.

Adapun variabel penelitian yang diamati dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Penjualan Jasa (Y)
- b. Diferensiasi Produk (X1)
- c. Diferensiasi Pelayanan (X2)
- d. diferensiasi Personalia (X3)
- e. Diferensiasi Saluran (X4)
- f. Diferensiasi Citra (X5)



BAB III

METODE PENELITIAN

III.1 Lokasi Penelitian

Dalam rangka penulisan skripsi ini penulis mengambil lokasi penelitian pada Hotel Inhil Pratama yang berlokasi di jalan Sudirman No. 54 Tembilahan. Dalam mengumpulkan data penulis menghubungi langsung pihak-pihak yang berkompeten untuk dapat memberikan data yang diperlukan dalam penelitian ini.

III.2 Jenis dan Sumber Data.

Adapun jenis dan sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian dan diolah agar penulis memperoleh data sesuai dengan kebutuhan penelitian.
2. Data skunder, yaitu data penunjang yang dapat mendukung penulisan agar lebih baik. Data skunder ini dapat berupa laporan-laporan dari perusahaan yang sudah diolah atau disusun dan ada hubungannya dengan permasalahan yang diteliti.

III.3 Teknik Pengumpulan Data.

Untuk mengumpulkan data guna keperluan penelitian ini, maka metode-metode yang digunakan oleh penulis adalah :

1. Wawancara, yaitu dengan mengadakan tatap muka dan melakukan Tanya jawab langsung dengan pihak-pihak terkait.
2. Kuesioner, yaitu penulis membuat daftar pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas kemudian disebarkan kepada responden dan diharapkan akan memberikan jawaban dan informasi sesuai dengan kebutuhan penelitian. Pertanyaan-pertanyaan tersebut dikumpulkan dalam suatu blanko yang telah disediakan dengan menggunakan skala Likert.

III.4 Populasi dan Sampel

Dalam pengambilan data, populasi adalah konsumen atau pengunjung pada periode tertentu, yaitu dengan jumlah 4.860 orang. (jumlah pengunjung pada tahun 2010). Dan untuk menentukan berapa jumlah sampel sebagai perwakilan populasi, peneliti menggunakan rumus Slovin (Umar, 2008 : 78). Rumus Slovin tersebut adalah sebagai berikut

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan

Untuk populasi sebanyak 4.860 orang dengan persen kelonggaran ketidaktelitian yang diinginkan sebesar 10 persen maka didapat sample sebesar :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{4860}{1 + 4860 (0,01)}$$

= 97,9 (dibulatkan) dalam penelitian ini diambil 98 responden.

Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental random sampling*, yaitu suatu teknik pengambilan sample yang dilakukan kepada responden yang kebetulan bertemu dan diambil secara acak.

III.5 Analisis Data

Penelitian yang dilakukan di Hotel Inhil Pratama ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Kountor (2003) : 16), untuk penelitian kuantitatif, datanya adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dapat diukur sehingga dapat menggunakan statistik dalam pengujiannya.

Untuk menganalisis pengaruh variable bebas terhadap variable terikat digunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi merupakan suatu teknik untuk menentukan ketergantungan satu variable dependen dengan variabel

independent. Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variable independent (Tabachnick dalam Ghozali, 2001 : 38). Regresi linier berganda dipergunakan untuk melihat ketergantungan variabel dependen dengan dua atau lebih variable independent. Adapun model regresi yang digunakan dalam mengestimasi variabel terikat dengan lima variable bebas dalam penelitian ini yaitu (Nazir, 2005 : 463) :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Dimana :

Y = Penjualan

X1 = Diferensiasi Produk

X2 = Diferensiasi Pelayanan

X3 = Diferensiasi Personalia

X4 = Diferensiasi Saluran

X5 = Diferensiasi Citra

a = Konstanta

b1, ..., b4 = Koefisien regresi X1, X2, X3, X4, X5

e = Error term

Sebelum melakukan analisis linier berganda, tahap awal yang dilakukan adalah melakukan pengolahan data dengan mengubah data ordinal menjadi data interval dengan menggunakan metode Suksesif Interval.

Metode suksesif interval berfungsi untuk mengubah data ordinal menjadi data interval. Menstransformasi data ordinal menjadi data interval gunanya untuk sebagian dari syarat analisa parametric yang mana data setidaknya berkala

interval (Riduan dan Kuncro, 2006 : 30). Suatu daftar pertanyaan, biasanya menghasilkan data ordinal dengan menggunakan skala likert yang tidak begitu menunjukkan perbandingan antara jawaban secara nyata. Dengan data interval perbandingan antara jawaban yang sebenarnya akan lebih tajam sehingga selanjutnya dapat diolah untuk memperoleh suatu nilai jawaban responden.

Proses selanjutnya adalah melakukan pembuktian hipotesis dengan teknik analisis sebagai berikut :

1. Pengujian hipotesis pertama yaitu regresi secara simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variable bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variable terikat dengan rumus hipotesis :

H_0 : tidak ada pengaruh secara signifikan antara variable bebas secara bersama- sama terhadap variable terikat.

H_a : ada pengaruh secara signifikan antar variabel bebas secara bersama-sama terhadap variable terikat

H_a : Ada pengaruh secara signifikan antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

F hitung dibandingkan F table pada derajat signifikan 5%. Bila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menjelaskan bahwa variabel bebas berpengaruh sangat kuat terhadap volume penjualan. Bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan h_a ditolak, ini berarti bahwa variabel bebas tidak berpengaruh terhadap volume penjualan

Untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel tidak bebasnya dapat diketahui dengan melihat koefisien determinasi (R^2). Bila R^2 mendekati 1, maka kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar. Bila R^2 mendekati 0, berarti kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah.

2. Pengujian hipotesis kedua yaitu uji regresi secara parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan rumus hipotesis :

H_0 : secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat

H_a : secara parsial ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung masing-masing variabel bebas dengan t tabel pada derajat signifikan 5 persen. Bila nilai $-t$ hitung $\leq -t$ tabel atau t hitung $\geq t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti variabel bebas memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap volume penjualan. sebaliknya jika $-t$ hitung $\geq t$ tabel atau t hitung $\leq -t$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti secara parsial variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang bermakna terhadap volume penjualan jasa.



BAB IV

GAMBARAN UMUM BADAN USAHA

IV.1 Sejarah Singkat Hotel Inhil Pratama

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor yang merupakan peranan yang sangat penting dalam peningkatan penerimaan devisa negara diluar minyak dan gas. Hal ini dimungkinkan karena Indonesia memiliki potensi yang cukup besar berupa keindahan alam. Keragaman seni budaya serta peningkatan sejarah dapat menarik minat wisatawan domestik maupun mancanegara berkunjung ke Indonesia. Khususnya kota Indragiri Hilir (Tembilahan) yang mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini tentunya akan menarik minat bagi orang-orang yang berkecimpung dalam dunia bisnis baik dalam negeri maupun luar negeri. Untuk mendukung sektor tersebut maka perlu dibangun dan dikembangkan sarana dan prasarana sebagai penunjang diantaranya bidang akomodasi atau perhotelan.

Hal tersebut mendorong salah seorang pengusaha pekanbaru, ibu Zaini bekerjasama dengan saudara-saudaranya untuk memanfaatkan peluang bisnis tersebut dengan mendirikan sebuah Hotel di Tembilahan yang diberi nama Hotel Inhil Pratama Tembilahan yang didirikan pada tanggal 28 April 1996 berdasarkan akta pendirian Nomor 0214-26 dengan Notaris Ibu Tuti Rachmawati Lalo, SH, yang beralamat di Jl. Jendral Sudirman No 54 Tembilahan.

IV.2 Struktur Organisasi

Untuk melakukan kerjasama diperlukan suatu wadah atau tempat yang disebut dengan organisasi. Jadi organisasi merupakan suatu wadah dalam proses kerjasama. Agar proses kerjasama ini dapat berjalan dengan baik. Dalam pencapaian tujuan perusahaan, pimpinan perusahaan menyusun organisasi perusahaan untuk mempermudah pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen, dimana masing-masing bekerja menurut bidangnya agar pencapaian tujuan perusahaan dapat berjalan dengan baik.

Secara garis besar struktur organisasi pada Hotel Inhil Pratama Tembilahan dapat dilihat pada gambar I :

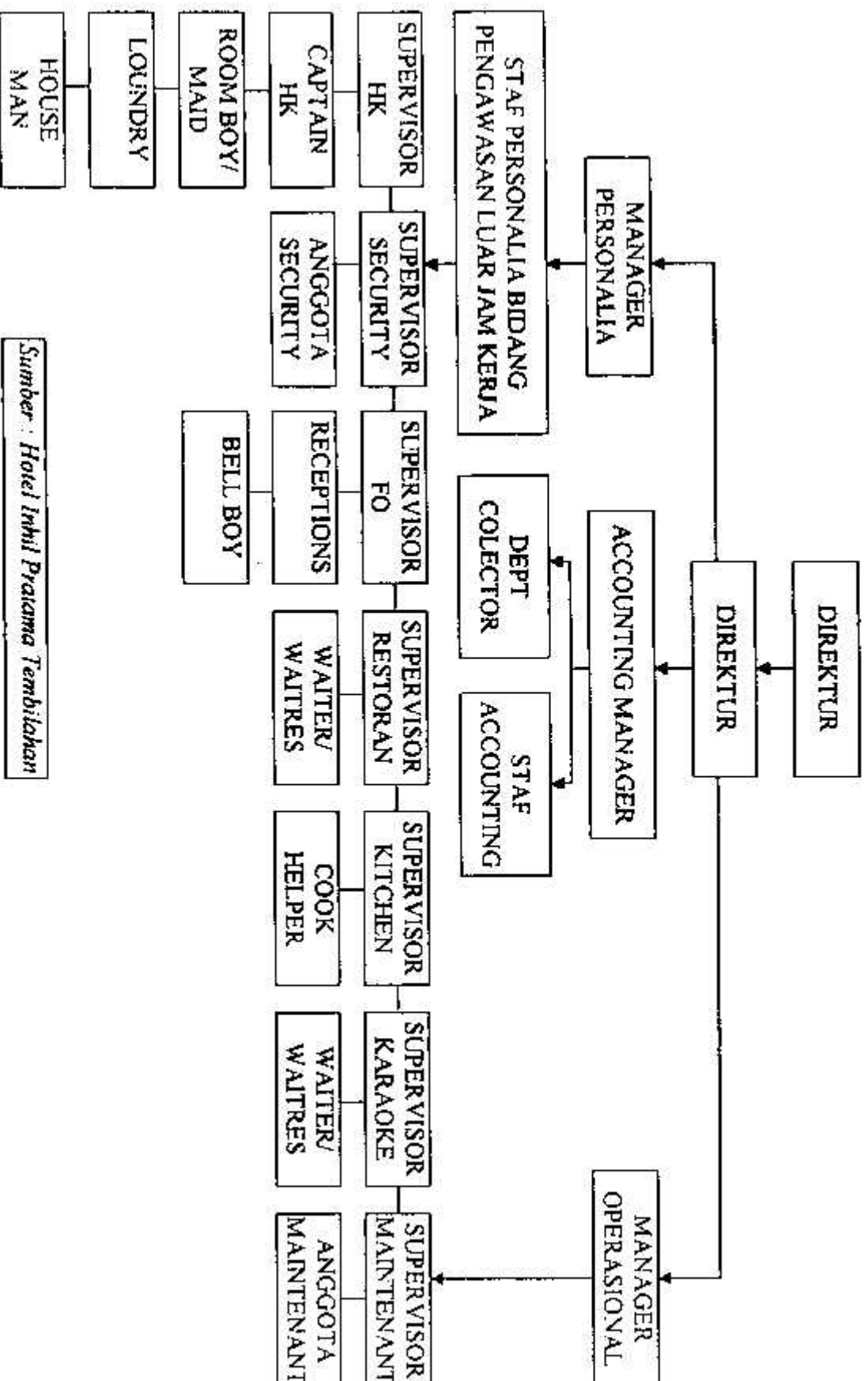
Dari bagan struktur Organisasi tersebut dapat dilihat pembagian masing-masing bagian dalam struktur organisasi adalah sebagai berikut

1. Direktur

Direktur merupakan puncak pimpinan tertinggi yang bertanggung jawab atas usaha-usaha perencanaan, pelaksanaan dan pengamatan dari seluruh kegiatan perusahaan. Dimana tugas, wewenang dan tanggung jawab direktur antara lain

- a. Menetapkan tujuan dan kebijaksanaan, program dan prosedur yang mencakup semua segi dari kegiatan perusahaan yang diperlukan untuk melengkapi tujuan dan kebijaksanaan yang telah ditetapkan.
- b. Menilai, menganalisa dan mengevaluasi kegiatan dan perkembangan perusahaan serta mengambil langkah-langkah perbaikan jika dianggap perlu.
- c. Mengatur dan mengontrol secara langsung divisi-divisi yang ada.

GAMBAR IV.1
STRUKTUR ORGANISASI HOTEL INHIL PRATAMA TEMBILAHAN



Sumber: Hotel Inhil Pratama Tembilahan

2. Manager

Tugas dan tanggung jawab manager antara lain

- a. Mengkoordinasi tugas-tugas bawahan pada masing-masing bagian yang berada dibawahnya.
- b. Merumuskan kebijaksanaan yang akan dilaksanakan.
- c. Melaksanakan pengawasan terhadap kebijaksanaan yang telah dirumuskan guna pencapaian tujuan perusahaan.
- d. Memberikan pertanggungjawaban terhadap kegiatan yang telah dijalankan kepada atasannya.

3. Manager Personalia

Tugas dan Tanggung jawab Manager Personalia antara lain:

- a. Melaksanakan dan mengatur administrasi umum karyawan
- b. Melaksanakan dan mengkoordinir pelatihan karyawan.
- c. Membuat dan menganalisa uraian kerja masing-masing karyawan.
- d. Melaksanakan dan mengatur administrasi penggajian karyawan.
- e. Melaksanakan dan mengevaluasi terhadap kerja karyawan.

4. Accounting Manager

Tugas dan tanggungjawab Accounting Manager antara lain :

- a. Bertanggungjawab, merencanakan dan mengarahkan seluruh kegiatan akuntansi, keuangan dan perpajakan.
- b. Bertanggungjawab atas laporan keuangan, anggaran, pengendalian biaya dan

manajemen keuangan.

- c. Bertanggung jawab atas perbuatan kwitansi tagihan-tagihan dan semua transaksi pembayaran atas beban operasional perusahaan serta saldo kas perusahaan.
- d. Menghasilkan laporan-laporan baik untuk intern maupun ekstern perusahaan.

5. Manager Operasional

Tugas dan Tanggungjawab Manager Operasional antara lain

- a. Bertanggungjawab mengkoordinasikan pelaksanaan kegiatan-kegiatan dihotel.
- b. Mengevaluasi serta menetapkan tugas-tugas yang sesuai kepada masing-masing karyawan perusahaan.

6. Staf Personalia Bidang Pengawasan Luar Jam Kerja

Terdiri dari beberapa supervisor yang secara garis besar tugas dan tanggungjawab antara lain:

- a. Melayani dan memproses setiap tamu yang masuk dan keluar.
- b. Memberikan informasi mengenai peraturan-peraturan yang berlaku dan informasi lainnya yang diperlukan oleh tamu.
- c. Melayani penitipan barang-barang berharga tamu dalam *safe deposit box*.
- d. Menyiapkan dan menjaga keamanan kamar agar senantiasa siap ditempati bagi tamu yang datang.
- e. Membuat laporan mengenai jumlah tamu yang masuk dan keluar setiap harinya.

- f. Membuat laporan mengenai jumlah kamar yang terisi dan masih kosong.
- g. Melayani pencucian dan proses lainnya bagi pakaian tamu.
- h. Memberikan pelayanan dan penyiapan pesanan tamu atas fasilitas yang tersedia pada hotel.

IV.3 AKTIVITAS PERUSAHAAN

Kegiatan usaha Hotel Inhil Pratama Tembilahan tidak lepas dari fungsinya sebagai penyedia akomodasi dan jasa-jasa lainnya kepada tamu maupun pelanggan lainnya. Adapun kegiatan usaha Hotel Inhil Pratama Tembilahan antara lain

1. Bidang Akomodasi

Kegiatan usaha bidang akomodasi adalah penjualan jasa kamar bagi keperluan tamu yang menginap. Bidang usaha ini disebut service utama hotel yang merupakan pendapatan utama perusahaan. Banyak kamar yang tersedia adalah sebanyak 36 kamar antara lain: type kamar *Deluxe* sebanyak 8 kamar, type kamar *Executive* sebanyak 12 kamar dan type kamar *Standart* sebanyak 16 kamar.

Bangunan hotel, bentuk ukuran serta corak dan fasilitasnya merupakan produk hotel yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan tamu yang datang. Agar produk hotel tersebut dapat memberikan kepuasan bagi para tamu, maka semua fasilitas yang tersedia harus mempunyai penampilan yang memikat serta dilengkapi dengan dekorasi interior yang sesuai dengan selera dan keinginan pengunjung. Selain itu akomodasi tidak hanya merupakan bangunan yang terdiri dari kamar-kamar saja, tetapi dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas untuk memenuhi kebutuhan pengunjung.

selama dalam perjalanan.

2. Bidang Usaha Makanan dan Minuman

Kegiatan usaha dalam bidang makanan dan minuman ini adalah memproduksi dan menyiapkan makanan dan minuman yang diinginkan oleh pengunjung. Adapun bagian yang menyediakan sarana tersebut adalah *coffe shop*, *fud* dan restoran yang terdiri dari berbagai macam jenis makanan minuman.

3. Bidang Usaha *Minor Operating*

Bidang usaha ini menyediakan pelayanan lain di luar bidang akomodasi dan makanan atau minuman. Yang termasuk dalam bidang *minor Operating* ini antara lain pelayanan utama berupa : telepon, *drug store*, dan lain-lain

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

V.1 Identitas Responden

Hasil penelitian ini diperoleh dari 98 responden. Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah 98 orang pelanggan Hotel Inhil Pratama Tembilahan. Data umum responden yang mengisi kuisioner terlihat pada penjelasan dibawah ini :

V.1.1 Jenis Kelamin

Untuk melihat identitas responden berdasarkan pada jenis kelamin, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel V.1 : Responden Menurut Jenis Kelamin Pelanggan Hotel Inhil Pratama Tembilahan

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pria	64	65,3
wanita	34	34,7

Sumber : Data Olahan

Dari tabel diatas terlihat bahwa responden yang berjenis kelamin pria ada sebanyak 64 orang atau sebesar 65,3 persen dan wanita sebanyak 34 orang atau sebesar 34,7 persen. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Hotel Inhil Pratama Tembilahan adalah Pria, karena pada umumnya pria lebih banyak melakukan

berbagai macam aktivitas ataupun bisnis ke berbagai daerah luar yang tidak bisa diselesaikan dalam satu hari saja. Hal inilah yang memungkinkan pria memerlukan jasa Hotel untuk menginap dibandingkan wanita yang lebih jarang melakukan aktivitas keluar daerah.

V.1.2 Tingkat Usia

Untuk melihat identitas responden berdasarkan pada usia, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel V.2 : Responden Menurut Tingkat Usia Pelanggan Hotel Inhil Pratama Tembilahan

Tingkat Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< 20	7	7,14
21-30	32	32,6
31- 40	24	24,4
41-50	23	23,4
> 51	12	12,4
Jumlah	98	100

Sumber : Data Olahan

Dari tabel dapat diketahui bahwa responden terbanyak berusia 21- 30 tahun yaitu sebanyak 32 orang (32,6 persen) dan yang terbanyak kedua adalah responden yang berusia 31- 40 tahun yaitu sebanyak 24 orang (24,4persen). Hal ini disebabkan karena pada umumnya usia tersebut adalah masa paling produktif untuk bekerja atau

usia tersebut merupakan masa kesibukan yang paling tinggi dalam melakukan berbagai aktivitas ataupun berbisnis.

V.1.3 Jenis Pekerjaan

Untuk melihat identitas responden berdasarkan pada pekerjaan, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel V.3 : Responden Menurut Jenis Pekerjaan Pelanggan Hotel Inhil Pratama.

Jenis pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pemerintah	12	12,2
Bisnis	27	27,5
Pedagang	36	37
Masyarakat Biasa	23	23,5
Jumlah	98	100

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel terlihat bahwa pekerjaan responden sebagian besar adalah sebagai pedagang yaitu sebanyak 36 orang (37 persen), diikuti oleh mereka yang melakukan berbagai macam bisnis yaitu sebanyak 27 orang (27,5 persen), kemudian masyarakat biasa sebanyak 23 orang (23,5 persen) dan dari kalangan pemerintah hanya sebanyak 12 orang (12,2 persen). Hal ini menunjukkan bahwa para pelanggan kebanyakan adalah mereka yang mempunyai pekerjaan sebagai pedagang yang

datang ke kota Tembilahan, karena pada umumnya memiliki tingkat kesibukan dan butuh waktu yang tidak cukup satu atau beberapa hari untuk berdagang.

V.2 Strategi Diferensiasi Jasa Yang Sudah Dijalankan Perusahaan Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Jasa Kamar.

V.2.1 Diferensiasi Produk

Agar produk atau jasa suatu perusahaan berbeda dengan pesaing, maka perusahaan harus mampu mendiferensiasikan produknya dari segi fitur, bentuk (tampilan), mutu kinerja, daya tahan produk dan kemudahan suatu produk untuk bisa digunakan oleh para konsumen atau pelanggan. Suatu produk yang memiliki pembeda cenderung mampu bersaing dengan baik dibandingkan dengan pesaing yang menawarkan produk yang serupa.

Pada variabel ini terdapat 4 butir pertanyaan kuisioner. Tabel berikut ini adalah tanggapan para responden mengenai diferensiasi produk yang ditawarkan pihak hotel Inhil Pratama Tembilahan.

Tabel V.4 : Tanggapan Responden Terhadap Diferensiasi Produk

No	PERTANYAAN	KRITERIA JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Gaya desain bentuk bangunan hotel Inhil Pratama mempunyai ciri khas tersendiri	26	46	26		-
2	Fasilitas tempat parkir yang tersedia pada hotel Inhil Pratama sudah nyaman dan aman	31	42	23	2	-
3	Kualitas jasa kamar pada hotel Inhil Pratama sangat istimewa dibandingkan hotel lain	18	58	14	8	-
4	Segala fasilitas yang ditawarkan pihak hotel Inhil Pratama sangat lengkap.	23	50	20	5	1

Sumber : Data Olahan

Dari tabel dapat diketahui bahwa jawaban responden terhadap pernyataan 1 berdasarkan tabel pedoman tingkat pernyataan umumnya sebanyak 46 responden memberikan jawaban setuju. Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa bentuk dan gaya desain bangunan hotel Inhil Pratama mempunyai ciri khas tersendiri sehingga calon pelanggan tertarik untuk datang dan tentunya hal ini akan mampu meningkatkan volume penjualan.

Untuk pernyataan 2 umumnya responden memberikan jawaban setuju sebanyak 42 jawaban. Hal tersebut jelas menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan fasilitas tempat parkir yang tersedia pada hotel Inhil Pratama sudah aman dan nyaman. Tempat parkir yang aman dan nyaman akan mempengaruhi

minat calon pelanggan untuk datang ke hotel. Oleh karena itu, tempat parkir juga mempengaruhi volume penjualan jasa hotel.

Kemudian untuk pernyataan 3, sebanyak 58 responden memberikan jawaban setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas jasa kamar hotel Inhil Pratama sangat istimewa dibandingkan hotel lain, karena dengan kualitas kamar yang bagus akan membuat pelanggan nyaman pada saat menikmati fasilitas yang ada sehingga pelanggan merasa puas.

Selanjutnya untuk pernyataan 4 sebagian besar responden memberikan jawaban setuju yaitu sebanyak 50 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan segala fasilitas yang ditawarkan pihak hotel Inhil Pratama sangat lengkap sehingga para pelanggan akan merasa terpenuhi akan kebutuhannya selama berada pada hotel Inhil Pratama. Hal ini juga sangat mempengaruhi minat dan tentunya dapat meningkatkan volume penjualan jasa hotel kepada pelanggan lainnya.

Jadi, dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan responden setuju dengan diferensiasi produk yang diterapkan pihak hotel dapat mempengaruhi volume penjualan jasa pada hotel Inhil Pratama Tembilahan, karena pada hotel Inhil Pratama merupakan hotel yang berkualitas bagus disbanding hotel lainnya dan fasilitas yang diberikan oleh pihak hotel juga memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga volume penjualan pun juga akan meningkat.

V.2.2 Diferensiasi Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu hal yang paling penting membedakan yang perlu mendapatkan perhatian besar khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Dengan adanya produk dan harga yang ditetapkan perusahaan, unsure pelayanan merupakan bagian yang paling penting dan tidak terpisahkan untuk meningkatkan volume penjualan. Hotel Inhil Pratama merupakan sebagai suatu bentuk badan usaha yang menyediakan berbagai fasilitas bagi calon pelanggan. Oleh karena itu maka pihak perusahaan penyedia jasa harus mampu menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih unggul dan berbeda agar pelanggan merasa puas dan senang selama menggunakan fasilitas yang disediakan oleh perusahaan jasa. Pelayanan yang berbeda terletak pada keramahan kepada setiap pelanggan, memberikan pelatihan kepada karyawan hotel tentang bagaimana melayani pelanggan, kemauan menanggapi pertanyaan- pertanyaan dari pelanggan dan memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam melakukan pemesanan fasilitas hotel.

Berikut adalah tanggapan responden tentang diferensiasi pelayanan yang diberikan pihak Hotel Inhil Pratama terhadap pelanggan, dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel V.5 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Diferensiasi Pelayanan

No	PERTANYAAN	KRITERIA JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Karyawan hotel Inhil Pratama sangat ramah kepada setiap pelanggan	31	42	23	2	-
2	Pihak hotel selalu memberikan beberapa pelatihan tentang pelayanan kepada karyawan hotel	34	49	14	1	-
3	Karyawan hotel mempunyai kemauan dalam menanggapi pertanyaan-pertanyaan yang saya ajukan	23	55	19	1	-
4	Pihak hotel memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam melakukan pemesanan fasilitas hotel	29	40	25	44	-

Sumber : *Data Olahan*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa para sebanyak 42 responden terhadap pernyataan 1 adalah memberikan jawaban setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan setuju dengan sikap karyawan hotel Inhil Pratama sangat ramah kepada setiap pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman selama berada dilingkungan hotel karena pelanggan selalu dilayani dengan baik oleh karyawan hotel.

Kemudian untuk pernyataan 2 pada umumnya responden juga memberikan jawaban setuju yaitu sebanyak 49 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju bahwa pihak hotel selalu memberikan beberapa pelatihan tentang pelayanan kepada karyawan hotel. Hal ini dilakukan agar karyawan dapat melayani pelanggan dengan baik dan maksimal karena karyawan sudah diberikan beberapa

pelatihan sehingga pelanggan akan merasakan pelayanan yang luar biasa dari karyawan yang terlatih.

Kemudian untuk pernyataan 3 sebagian besar responden menyatakan setuju dengan jumlah jawaban setuju sebanyak 55 responden. Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa karyawan hotel mempunyai kemauan dalam menanggapi pertanyaan- pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan karena apabila terjadi komunikasi yang baik antara pelanggan dan karyawan hotel maka pelanggan akan merasa puas dan nyaman. Hal ini sangat penting agar pelanggan betah dan tidak memilih hotel lain sehingga tentu dapat meningkatkan volume penjualan jasa hotel tersebut.

Selanjutnya untuk pernyataan 4 sebanyak 40 responden memberikan jawaban setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa pihak hotel memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam melakukan pemesanan fasilitas hotel karena pelanggan merasa mudah dan tidak berbelit- belit saat pelanggan melakukan pemesanan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden setuju dengan diferensiasi pelayanan yang dilakukan pihak hotel dapat meningkatkan volume penjualan jasa fasilitas hotel. Hal tersebut menunjukkan bahwa selain produk yang unggul faktor pelayanan merupakan hal yang penting dan tidak dapat dipisahkan untuk meningkatkan volume penjualan jasa hotel.

V.2.3 Diferensiasi Personalia

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang kuat dengan mempekerjakan dan melatih orang-orang yang lebih baik daripada pesaing mereka. Personalia yang terlatih menunjukkan enam karakteristik, yaitu kemampuan mereka memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan, kesopanan mereka ramah, menghormati, dan penuh perhatian kredibilitas mereka dapat dipercaya, mereka memberikan pelayanan secara konsisten dan akurat, mereka cepat menanggapi permintaan dan permasalahan konsumen dan mereka berusaha memahami pelanggan dan berkomunikasi dengan jelas.

Table V.6 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Diferensiasi Personalia

No	PERTANYAAN	KRITERIA JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Sikap karyawan hotel Inhil Pratama sangat sopan dalam melayani pelanggan hotel	28	45	25	-	-
2	Karyawan hotel Inhil Pratama mampu melakukan komunikasi dengan baik kepada pelanggan	24	50	21	3	-
3	Karyawan hotel mampu merespon dengan cepat terhadap keluhan dan keinginan kepada pelanggan	35	42	18	3	-
4	Karyawan hotel sangat handal dalam memenuhi segala tuntutan dan keinginan pelanggan	20	60	13	5	-

Sumber : Data Olahan

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden pada umumnya memberikan jawaban setuju sebanyak 45 responden yaitu sikap karyawan hotel Inhil Pratama sangat sopan dalam melayani pelanggan hotel sehingga pelanggan nyaman terhadap karyawan karena dengan pelayanan yang sopan merupakan salah satu faktor penting untuk meningkatkan volume penjualan jasa hotel.

Untuk pernyataan 2 pada umumnya responden juga memberikan jawaban setuju yaitu sebanyak 50 responden. Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa Karyawan hotel Inhil Pratama mampu melakukan komunikasi dengan baik kepada pelanggan sehingga akan memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan dan tidak ada terjadinya salah pengertian antara karyawan dengan pelanggan yang diakibatkan kesalahan berkomunikasi oleh karyawan.

Kemudian untuk pernyataan 3 sebagian besar responden juga memberikan jawaban setuju dengan jumlah 42 responden. Hal tersebut menunjukkan responden setuju bahwa karyawan hotel mampu merespon dengan cepat terhadap keluhan dan keinginan kepada pelanggan karena sebagian pelanggan biasanya pada saat berada dilingkungan hotel kemungkinan besar akan merasakan beberapa keluhan. Oleh karena itu pihak hotel yaitu karyawan harus mampu cepat tanggap terhadap keluhan dan keinginan pelanggan agar pelanggan merasa puas dan terpenuhi semua keinginan selama berada dilingkungan hotel.

Selanjutnya untuk pernyataan 4 pada umumnya responden juga memberikan jawaban setuju dengan jumlah 60 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa karyawan hotel sangat handal dalam memenuhi segala tuntutan dan

keinginan pelanggan. Kinerja dan kehandalan karyawan sangat penting untuk memenuhi keinginan pelanggan karena apabila karyawan tidak handal maka pelanggan tidak akan merasa puas sehingga berdampak negative terhadap volume penjualan. Oleh karena itu, kehandalan harus ditingkatkan dengan memberikan pelatihan kepada karyawan hotel.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan diferensiasi personalia akan memberikan pengaruh yang positif terhadap volume penjualan karena karyawan merupakan tulang punggung perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dibidang jasa perhotelan yang tentunya peran karyawan sangat penting untuk meningkatkan penjualan.

V.2.4 Diferensiasi Citra

Sebuah perusahaan harus mampu menciptakan citra mereknya secara berbeda dalam menghadapi persaingan yang menawarkan suatu yang tampak sama. Kebanyakan pelanggan ketika dihadapkan pada tawaran yang membingungkan akan lebih menganggapi perusahaan yang memiliki kepribadian yang unik dan mampu dengan cepat dipikirkan oleh pelanggan tersebut.

Berikut adalah tanggapan responden di Hotel Inhil Pratama Tembilahan terhadap variabel diferensiasi citra :

Tabel V.7 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Diferensiasi Citra

No	PERTANYAAN	KRITERIA JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Hotel Inhil Pratama memberikan simbol sebagai hotel yang terbaik dibandingkan dengan hotel lainnya yang ada di Tembilahan	34	51	13	-	-
2	Pihak hotel Inhil Pratama selalu mensponsori kegiatan- kegiatan yang dilakukan masyarakat, khususnya dikota Tembilahan	34	46	15	3	-
3	suasana terasa sangat nyaman ketika berada didalam ruangan hotel	22	49	20	7	-
4	Selama ini hotel Inhil Pratama Tembilahan mempunyai citra yang baik dibenak pelanggan	28	51	18	1	-

Sumber : Data Olahan

Dari tabel diatas dapat diketahui pada pernyataan 1 responden memberikan jawaban setuju dengan jumlah 51 responden. Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa hotel Inhil Pratama memberikan simbol sebagai hotel yang terbaik dibandingkan dengan hotel lainnya yang ada di Tembilahan. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pelanggan yang semakin meningkat dari tahun ke tahun.

Untuk pernyataan 2 sebagian besar responden juga memberikan jawaban setuju dengan jumlah 46 responden. Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa Pihak hotel Inhil Pratama selalu mensponsori kegiatan- kegiatan yang dilakukan masyarakat, khususnya dikota Tembilahan. Hal ini juga sangat penting dilakukan karena untuk meningkatkan citra yang baik dimata masyarakat sekitar sehingga pelanggan juga merasa bangga dapat menikmati fasilitas yang diberikan hotel. Untuk menciptakan lingkungan yang nyaman dan damai memang seharusnya perusahaan melakukan hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar.

Selanjutnya untuk pernyataan 3 pada umumnya responden juga memberikan jawaban setuju sebanyak 49 responden. Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa mereka merasakan suasana yang sangat nyaman ketika berada didalam ruangan hotel. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pelanggan setiap hari semakin meningkat.

Kemudian untuk pernyataan 4 responden juga memberikan jawaban setuju dengan dengan jumlah sebanyak 51 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju selama ini hotel Inhil Pratama Tembilahan mempunyai citra yang baik dibenak pelanggan. Selama ini pihak hotel memang selalu memberikan yang

terbaik kepada setiap pelanggan yang datang dan juga menjalin hubungan baik terhadap masyarakat.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan diferensiasi citra perusahaan dapat meningkatkan volume penjualannya.

V.2.6 Penjualan Jasa

Pada saat ini kegiatan penjualan mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Penjualan adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Penjualan adalah proses sosial yang dengan proses sosial suatu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas memperhatikan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Berikut adalah tanggapan responden di Hotel Inhil Pratama Tembilahan terhadap penjualan jasa :

Tabel V.8 : Tangapan Responden Terhadap Penjualan Jasa

No	PERTANYAAN	KRITERIA JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Pihak hotel selalu memberikan potongan harga pada waktu tertentu kepada pelanggan	38	47	13	-	-
2	Sistem pelayanan yang diberikan karyawan hotel terhadap tuntutan dan keinginan pelanggan selama ini sudah sangat baik	26	56	15	2	-
3	Penjelasan yang diberikan oleh karyawan hotel tentang fasilitas yang ada sudah sesuai dengan kualitas yang sebenarnya	30	50	18	-	-
4	Pihak hotel selalu mencari tentang informasi produk apa yang pelanggan inginkan	28	52	14	3	1

Sumber : Data Olahan

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pada pernyataan 1 sebagian besar responden memberikan jawaban setuju yaitu dengan jumlah sebanyak 47 responden. Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa pihak hotel selalu memberikan potongan harga pada waktu tertentu kepada pelanggan. Selama ini memang pihak hotel selalu memberikan potongan harga kepada pelanggan pada waktu tertentu pada masa promosi dan misalnya pada hari jadi hotel.

Kemudian pada pernyataan 2 responden juga pada umumnya memberikan jawaban setuju dengan jumlah sebanyak 56 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan sistem pelayanan yang diberikan karyawan hotel terhadap tuntutan dan keinginan pelanggan selama ini sudah sangat baik. Hal ini dapat dilihat

dari pelayanan yang diberikan karyawan hotel kepada pelanggan dimana karyawan selalu diberikan pelatihan tentang bagaimana melayani pelanggan dengan maksimal.

Selanjutnya pada pernyataan 3 pada umumnya responden juga memberikan jawaban setuju yaitu sebanyak 50 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan penjelasan yang diberikan oleh karyawan hotel tentang fasilitas yang ada sudah sesuai dengan kualitas yang sebenarnya.

Pada pernyataan 5 responden juga pada umumnya memberikan jawaban setuju dengan jumlah 52 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa pihak hotel selalu mencari tentang informasi produk apa yang pelanggan inginkan. Selama ini memang pihak hotel selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi pelanggan dengan cara mencari tahu apa saja yang dibutuhkan pelanggan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan responden setuju bahwa penjualan jasa pada hotel tersebut sudah sangat baik yaitu dengan dengan strategi diferensiasi yang dilakukan pihak hotel untuk meningkatkan volume penjualan.

V.3 Pengaruh Variabel Diferensiasi Produk, Diferensiasi Pelayanan, Diferensiasi Personalia dan Diferensiasi Citra Secara Keseluruhan Terhadap Penjualan Jasa Pada Hotel Inhil Pratama Tembilahan.

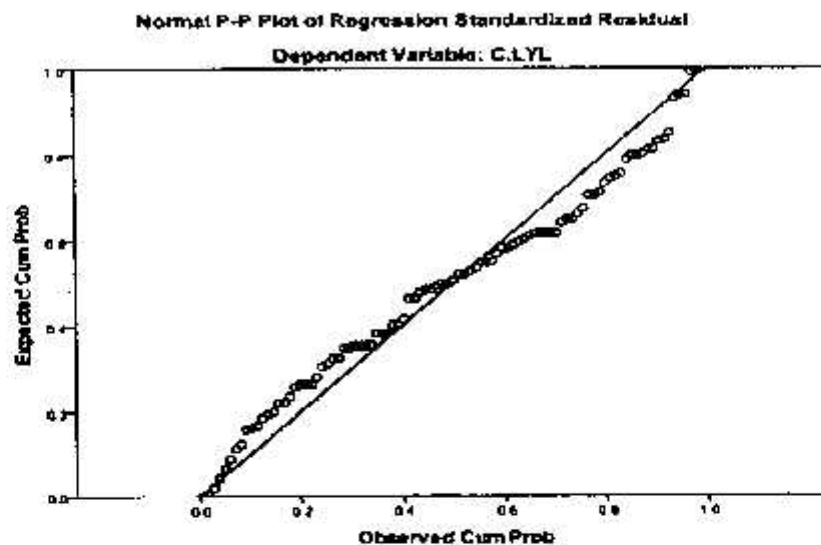
V.3.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak yang dapat dilakukan melalui uji statistik *non-parametik one sampele kolmogrov-smirnov*.

Deteksi normal juga dapat dilihat dengan mengukur grafik normal P-P plot of Regression standardized residual. Pada gambar terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas apabila terlihat titik-titik menyebar di daerah diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal seperti terlihat pada gambar V.1 di bawah ini.

Gambar 5.1 Diagram P-P plo normalitas



Sumber : hasil penelitian, (2011, data diolah)

Dengan melihat gambar di atas maka Dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolieritas

Uji multikolieritas bertujuan untuk menguji adanya kolerasi antara variable independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan multikol, yaitu adanya masalah multikolieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variable independenya. Hasil pengolahan dapat dilihat pada tabel V.9 sebagai berikut:

Tabel V.9
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.217	2.087		2.040	.044		
	X1	.281	.087	.291	3.000	.003	.787	1.270
	X2	.217	.089	.234	2.435	.017	.800	1.251
	X3	.051	.076	.057	.652	.516	.965	1.036
	JMLAHX5	.233	.084	.247	2.791	.006	.947	1.057

a. Dependent Variable: C.LYL

Sumber : hasil penelitian, (2011,data diolah)

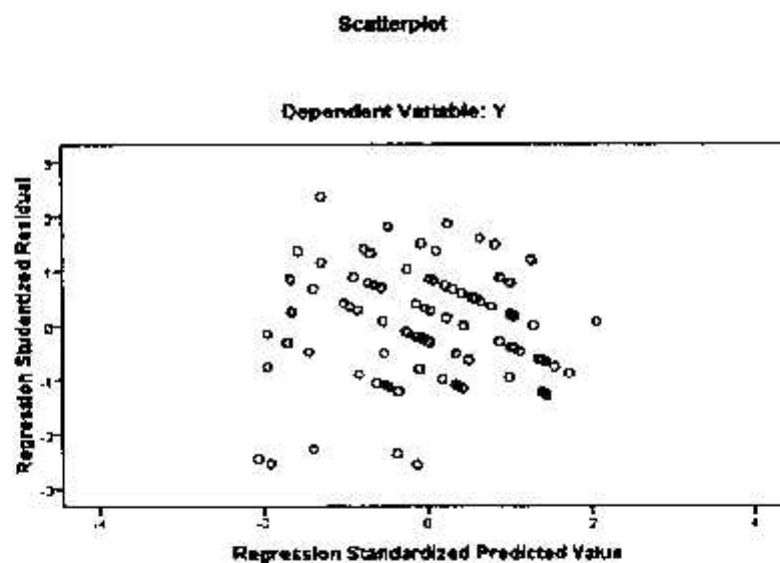
Multikolinearitas dapat dilihat melalui VIF (*variance inflation factor*) dan tolerance, jika VIF lebih besar dari 5 maka variabel ada masalah multikol. Jika VIF kecil dari 5 maka tidak terdapat masalah multikol, dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1 (Situmorang, 2008:190). Melalui tabel V.9 dapat dilihat bahwa nilai VIF lebih kecil dari lima dan nilai tolerance mendekati 1 maka tidak ditemukan masalah Multikolieniaritasa pada penelitian ini

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas terjadi karena perubahan situasi yang tidak tergambar dalam spesifikasi model regresi. Dengan kata lain, heterokedastisitas terjadi jika residual tidak memiliki varian yang konstan. Alat untuk menguji

heterokedastisitas dapat dengan menggunakan alat analisis grafik (*scatter clot*) (Situmorang, 2008 : 210).

Heterokedastisitas dapat dilihat melalui gambar scatter clot. Gambar scatter clot dapat mengindikasi ada atau tidaknya gejala Heterokedastisitas. Apabila grafik membentuk pola pola tertentu yang teratur maka regresi mengalami gangguan Heterokedastisitas. Jika grafik tidak membentuk pola atau acak maka regresi tidak mengalami gangguan Heterokedastisitas (Situmorang, 2008 : 211)



Gambar V.2 diatas menunjukan bahwa penyebaran residual cenderung tidak teratur, terdapat titik-titik yang berpencair yang tidak membentuk pola. Kesimpulan yang dapat diperoleh adalah tidak terdapat gejala Heterokedastisitas

V.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, Uji F dan Uji t

Berdasarkan hasil perundingan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 16 diperoleh data- data sebagaimana dapat dilihat dibawah ini :

Tabel V.10 : Nilai Regresi dan Nilai Koefisien Variabel Bebas Terhadap Volume Penjualan pada Hotel Inhil Pratama

Variable Bebas	Koefisien Regresi	t hitung	t tabel
Diferensiasi produk (X1)	0,261	3,000	1,984
Diferensiasi pelayanan (X2)	0,217	2,435	1,984
Diferensiasi personalia (X3)	0,051	0,652	1,984
Diferensiasi Citra (X4)	0,233	2,791	1,984
Konstanta (4,217)			
F hitung (10,597)			
F tabel (2,31)			
R = (0,313)			

Berdasarkan pada tabel, maka dapat dibuat model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 4,217 + 0,261 X_1 + 0,217 X_2 + 0,051 X_3 + 0,233 X_4 + e$$

a. Koefisien Determinasi (R)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat. Semakin besar koefisien determinasi (mendekati 1) maka semakin besar pula sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika R mendekati atau sama dengan atau sama dengan 0, Berarti semakin sedikit atau tidak ada sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat, atau dengan kata lain variabel bebas tidak menjelaskan sedikitpun variabel terikat.

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi sebesar 0,313, ini berarti bahwa 31,3% volume penjualan dipengaruhi oleh variabel X, yaitu diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personalia, dan diferensiasi citra. Sedangkan 68,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personalia, Diferensiasi saluran dan diferensiasi citra secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap volume penjualan. Untuk membuktikan hal tersebut maka dilakukan uji statistik F dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka terdapat pengaruh yang kuat antara variabel bebas dan variabel terikat.

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Dari hasil perhitungan dapat diketahui F_{hitung} sebesar 10,597 dan F_{tabel} sebesar 2,31 pada tingkat keyakinan 5%, ini berarti bahwa F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} ($10,597 > 2,31$), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat.

c. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (uji t)

Pengujian secara parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual dan juga melihat variabel bebas yang mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap variabel terikat. Hal ini dilakukan dengan ketentuan :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui t_{hitung} untuk variabel diferensiasi produk (X_1) sebesar 3,000, variabel diferensiasi pelayanan (X_2) sebesar 2,435, variabel diferensiasi personalia (X_3) sebesar 0,652 dan variabel diferensiasi citra (X_4) sebesar 2,791 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,984.

Dengan demikian nilai tersebut berarti bahwa :

- Variabel diferensiasi produk (X1) = t hitung (3,000) > t tabel (1,984), berarti H_0 ditolak, sedangkan H_1 diterima.
- Variabel diferensiasi pelayanan (X2) = t hitung (2,435) > t tabel (1,984), berarti H_0 ditolak, sedangkan H_1 diterima.
- Variabel diferensiasi personalia (X3) = t hitung (0,652) < t tabel (1,984), berarti H_0 diterima, sedangkan H_1 ditolak.
- Variabel diferensiasi citra (X4) = t hitung (2,791) > t tabel (1,984), berarti H_0 ditolak, sedangkan H_1 diterima.

Dari data perbandingan tersebut diperoleh fakta bahwa variabel diferensiasi produk (X1), diferensiasi pelayanan (X2) dan diferensiasi citra (X5) mempunyai hubungan yang kuat dan positif terhadap variabel terikat. Sedangkan variabel diferensiasi personalia (X3) tidak mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel terikat. Diantara variabel bebas tersebut, variabel diferensiasi produk (X1) mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan variabel X lainnya. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil t hitung variable ini paling besar dibandingkan t hitung variable diferensiasi lainnya. Sebagai variabel yang paling kuat pengaruhnya terhadap volume penjualan, diferensiasi produk dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk lebih diprioritaskan dalam menerapkan strategi diferensiasi.

Pelanggan menilai apabila secara keseluruhan dari variabel diferensiasi tersebut ditingkatkan, maka akan secara otomatis volume penjualan akan meningkat secara berkelanjutan. Diferensiasi yang diterapkan dapat menjadi sebuah petunjuk

bagi perusahaan- perusahaan yang bergerak dibidang apa saja untuk menjadi berbeda dalam menghadapi persaingan dan meningkatkan volume penjualan.

Dari hasil penelitian diketahui terdapat pengaruh antara strategi diferensiasi terhadap peningkatan volume penjualan jasa, baik secara simultan atau secara parsial. Aspek strategi diferensiasi yang terdiri dari diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personalia, diferensiasi saluran dan diferensiasi citra memberikan gambaran bahwa volume penjualan akan meningkat apabila diferensiasi yang dilakukan perusahaan sudah memenuhi atau setidaknya mendekati diferensiasi yang efesiensi dan lebih unggul dibandingkan penawaran yang diberikan perusahaan pesaing.

d. Koefisien Regresi

Berdasarkan persamaan regresi diatas yang menunjukkan koefisien regresi yang positif berarti bahwa apabila variabel – variabel bebas ditingkatkan maka akan menyebabkan peningkatan terhadap variabel terikat. Untuk variabel diferensiasi produk (X_1) sebesar 0,261 berarti apabila terjadi peningkatan variabel diferensiasi sebesar 1% maka akan mengakibatkan volume penjualan meningkat pula sebesar 0,261 %.

Pada variabel diferensiasi pelayanan (X_2), diketahui besarnya koefisien regresi adalah 0,217. ini berarti bahwa apabila terjadi peningkatan variabel diferensiasi pelayanan sebesar 1% maka volume penjualan juga akan meningkat sebesar 0,217%.

Selanjutnya, pada variabel diferensiasi personalia (X3), dari hasil perhitungan didapat nilai koefisien regresi sebesar 0,051 yang artinya apabila terjadi peningkatan variabel diferensiasi personalia sebesar 1% maka akan mengakibatkan volume penjualan meningkat pula sebesar 0,051%.

Pada variabel diferensiasi citra (X4), diketahui besarnya koefisien regresi adalah 0,233. ini berarti bahwa apabila terjadi peningkatan variabel diferensiasi saluran sebesar 1% maka volume penjualan juga akan meningkat sebesar 0,233%.



BAB VI

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka pada bab ini penulis akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian mengenai pengaruh strategi diferensiasi terhadap volume penjualan jasa pada hotel Inhil Pratama Tembilahan. Selain itu, penulis juga akan memberikan saran- saran sebagai implikasi dari hasil penelitian ini yang kiranya dapat bermanfaat bagi pihak- pihak yang berkepentingan.

A. Kesimpulan

Adapun kesimpulan- kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel diferensiasi yang terdiri dari diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personalia dan diferensiasi citra secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan jasa pada hotel Inhil Pratama Tembilahan . Besarnya pengaruh strategi diferensiasi terhadap volume penjualan jasa pada hotel Inhil Pratama Tembilahan adalah sebesar 31,1%, Sedangkan sisanya sebesar 68,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Hasil perhitungan uji F diketahui bahwa F hitung lebih besar dari pada F tabel yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara variabel bebas dengan

variabel terikat. Jadi dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personalia dan diferensiasi citra secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan jasa pada hotel Inhil Pratama.

3. Berdasarkan hasil perhitungan uji t, diketahui bahwa secara parsial variabel diferensiasi produk (X1), diferensiasi pelayanan (X2) dan diferensiasi citra (X5) mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan jasa pada hotel Inhil Pratama Tembilahan, terlihat dari nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel. Sedangkan variabel diferensiasi personalia (X3) ditemukan bahwa nilai t hitung lebih kecil dari pada nilai t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa diferensiasi personalia tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel penjualan jasa. Dari semua variabel X, diketahui bahwa variabel diferensiasi produk (X1) berpengaruh paling kuat dibandingkan variabel X lainnya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan, maka ada beberapa rekomendasi yang penulis ingin sampaikan, antara lain :

1. Ditinjau dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa aspek diferensiasi personalia dan ~~diferensiasi saluran~~ memiliki pengaruh yang sangat lemah, maka diharapkan pihak hotel Inhil Pratama dapat lebih memperbaiki dan ~~meningkatkan saluran~~ dan personalianya dengan lebih baik dan berbeda dari

pesaing untuk meningkatkan kepuasan pelanggan karena pelanggan merupakan prioritas utama untuk meningkatkan volume penjualan.

2. Diferensiasi produk sebagai variabel yang paling kuat mempengaruhi volume penjualan harus lebih diperhatikan dan ditingkatkan. Sebaik mungkin perusahaan harus mampu menjaga dan mempertahankan agar volume penjualan semakin meningkat dimasa yang akan datang, karena hal utama yang dijual perusahaan kepada pelanggan adalah produk. Perusahaan harus kreatif dalam menciptakan produk yang memiliki keistimewaan dan sulit ditiru oleh orang lain. Selain itu, produk yang berkualitas hendaknya juga didukung dengan tarif yang terjangkau.
3. Sebagai variabel terkuat kedua, variabel diferensiasi citra harus diperhatikan dan ditingkatkan, sebaik mungkin perusahaan harus mampu menjaga mempertahankan *image* yang telah dibangun selama ini. Pelanggan akan lebih mengenali suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut memiliki kepribadian dan cirri khas tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusanwar, 2001, *operasioanal tata graha hotel*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Amir, Taufiq, M, 2005, *Dinamika Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Chandra, Gregorius, 2002, *Strategi dan Program Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- David, L. Richard, 2003, *Manajemen*, Penerbit PT. Salemba Empat, Jakarta.
- Friedman, G. Lawrence, Furey, R. Timothy, 2002, *Mempenetrasikan Pasar dengan Berbagai Saluran Penjualan Untuk Menjangkau lebih banyak Pelanggan, Menjual Lebih Banyak Produk, Meningkatkan Laba*, Erlangga, Jakarta.
- Hasan, Ali, 2008, *Marketing*, Media Pressindo, Yogyakarta.
- Hunger David J Thomas Whelen, 2003, *Manajemen Strategis*, Penerbit Andi, Jakarta.
- Keegan, Warren J, 2001, *Manajemen Pemasaran Global*, Edisi Kelima, Prcn Hallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, Hoon swee Ang, Meng Leong Siew, Tiong Tang Chin, 2003, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- , *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, 2004, Penerbit PT. Salemba Empat, Jakarta.
- , 2005, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Terjemahan Hendra Te, Ronny, A, Rusli, Benjamin Molen, Penerbit Prchallindo, Jakarta.
- , Amstrong, 2005, *Strategi Marketing*, Penerbit PT salemba Empat, Jakarta.
- , 2005, *Marketing Management*, alih Bahasa Oleh Benjamin Molen, Jilid I Edisi Kesebelas, Indeks, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2003, *Measuring Customer satisfaction*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

SK Dirjen Pariwisata, No. 3658/A/WK/2002, *Tentang Pengelolaan Hotel*, Jakarta.

Sukawati, Tjokorda, Gde Raka, 2007. *Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Kepuasan Pelanggan*, A Tjampuhan Resort, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Udayana Denpasar, Denpasar.

Sulistiyono, A, 2003, *Manajemen Penyelenggara Hotel*, alfabeta, Bandung.

Sutisna, 2001, *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pasar*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Umar, Husein, 2002, *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Umar Husein, 2003, *Studi Kelayakan Bisnis*, Edisi Kedua, PT, Gramedia, Pustaka Utama, Jakarta.

Widjaya Marra, 2005, *Houskiping Hotel dan Tata Graha Hotel*, Humaniora, Bandung.

<http://dmark-itelkom.org/article/34-it-telkom-artikel/51-strategi-diferensiasi->

<http://managementfile.com/column.php?page=sales&id=1524>